



EDISI 3

KISAH KEJAYAAN KOPERASI

DALAM DAN LUAR NEGARA



Mukasurat ini sengaja dibiarkan kosong.



EDISI 3

KISAH KEJAYAAN KOPERASI DALAM DAN LUAR NEGARA

PUSAT PENGURUSAN PENYELIDIKAN DAN INOVASI (R & I)
MAKTAB KOPERASI MALAYSIA

Cetakan Pertama, 2012

© Maktab Koperasi Malaysia, 2012

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

Tel : +6 03 7964 9000

Faks : +6 03 7957 0434

Emel : mkm@mkm.edu.my

Website : <http://www.mkm.edu.my>

Dicetak oleh :

AM SOLUTIONS MASTER

No. 49-2, Dataran Dwi Tasik 1

Bandar Sri Permaisuri, Cheras

56000 Kuala Lumpur

Tel : +6 019 262 2441

Emel : amsprint@gmail.com

Perpustakaan Negara Malaysia

Data Pengkatalogan-dalam-Penerbitan

Kejayaan Koperasi / disediakan oleh Pusat Pengurusan Penyelidikan

dan Inovasi (R & I) Maktab Koperasi Malaysia

ISBN 978-967-5546-12-9

1. Cooperative societies. 2. Cooperative societies - Management.

I. Maktab Kerjasama Malaysia. Pusat Pengurusan Penyelidikan dan Inovasi.

334

Kandungan



- 01** **KOPERASI TUNAS MUDA SUNGAI ARA BHD.
(KTMSAB) : SATU ANGGOTA SATU RUMAH**
Rahimah Abd. Samad
Zurita Mohd. Saleh

- 15** **DATTANAGAR: INSPIRASI KEJAYAAN KOPERASI
PENGGUNA DI PERKAMPUNGAN KOPERASI**
Yusnita Othman

- 25** **SASAKAMI AGRICULTURAL COOPERATIVE
(JA SASAKAMI)**
Siti Maimunah Jerni

- 43** **PREMIER SECURITY COOPERATIVE SINGAPORE**
Mohamad Haswardi Morshidi
Frank Me-ol Abdullah

- 53** **GABUNGAN KOPERASI DI CHINA**
Hj Ramlan Kamsin
Dino Faizal Abdullah

**75 PUSAT KOPERASI UNIT DESA (PUSKUD)
JATIM JAWA TIMUR: RUMAH SAKIT SURABAYA
MEDICAL SERVICE (RS SMS)**

Zurita Mohd. Saleh
Syamsul Khairi Abu Hassan

**89 AGRICULTURAL PRODUCE MARKETING
COMMITTEE (APMC) PUNE, INDIA**

Rosidah Rashid
Noor Shafeeza Zainuddin

**101 PUNE: KEJAYAAN AKTIVITI PERUNCITAN
KOPERASI DI INDIA**

Noranita Mohd. Nor

**115 KOPERASI PERTANIAN JEPUN :
JA TOMISATO – SHI**

Nor Aslamiah Ali
Salwana Ali

Prakata

Dengan Nama Allah yang Maha Pemurah Lagi Maha Mengasihani.

Maktab Koperasi Malaysia selaku institusi yang menerajui latihan dan pendidikan koperasi telah mengambil inisiatif untuk menerbitkan koleksi kisah-kisah kejayaan koperasi. Penjilidan kisah kejayaan ini adalah berdasarkan pengalaman Pegawai-pegawai Latihan MKM yang telah mengikuti program sangkutan di koperasi-koperasi dalam dan luar negara yang berjaya serta terbaik.

Koleksi kisah-kisah kejayaan koperasi ini merupakan sebahagian daripada saluran perkongsian ilmu Pegawai Latihan MKM mengenai kemajuan, amalan pengurusan serta pengalaman koperasi yang terpilih sehingga berjaya mencapai prestasi yang cemerlang dalam setiap aktiviti yang diceburi. Penjilidan kejayaan ini diharapkan dapat dimanfaatkan sepenuhnya bukan sahaja dalam kalangan Pegawai Latihan MKM malah kepada semua lapisan masyarakat yang menceburi Gerakan Koperasi dalam menggalakkan perkongsian ilmu.

Saya ingin mengambil kesempatan ini untuk mengucapkan ribuan terima kasih kepada semua pihak khususnya kepada Pusat Pengurusan Penyelidikan dan Inovasi (R&I) dan Pusat Antarabangsa dan Pendidikan Tinggi di atas usaha mengenal pasti negara dan koperasi yang sesuai untuk tujuan sangkutan serta Pegawai Latihan yang terlibat ke arah penerbitan koleksi ini.

HJ. IDRIS ISMAIL

Ketua Pengarah

Maktab Koperasi Malaysia

Mukasurat ini sengaja dibiarkan kosong.

KOPERASI TUNAS MUDA SUNGAI ARA BHD (KTMSAB) SATU ANGGOTA SATU RUMAH

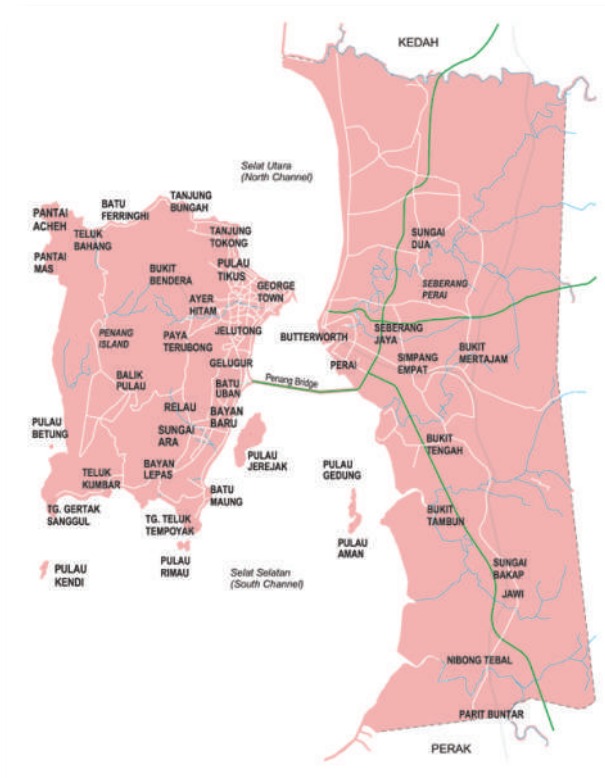


Rahimah Abd. Samad
Zurita Mohd. Saleh
(Sangkutan di koperasi pada 8-12 Februari 2010)

NEGERI PULAU PINANG

Pulau Pinang terletak di pantai barat laut Semenanjung Malaysia dan merupakan penempatan pertama British di Tanah Melayu. Negeri ini terbahagi kepada dua bahagian iaitu:

- Pulau Pinang, sebuah pulau dengan keluasan 293 km persegi
- Seberang Perai, sejalur tanah seluas 760 km persegi yang bersempadan dengan Kedah di utara dan timur dan Perak di selatan.



Negeri Pulau Pinang mempunyai kepadatan penduduk yang paling tinggi di Malaysia, dengan 1,450.5 penduduk satu kilometer persegi dan populasi seramai 1,520,145 (2010). Komposisi kaum mengikut bangsa pada 2010 ialah:

- Melayu: 653,600 (43%)
- Cina: 623,230 (41.0%)
- India: 152,000 (10%)
- Lain-lain:
 - o Bumiputera Bukan Melayu: 7,600 (0.5%)
 - o Lain-lain bangsa – 7,600 (0.5%)
 - o Bukan Warganegara: 83,600 (5%)

Pada hari ini, negeri Pulau Pinang merupakan ekonomi yang ketiga terbesar di antara negeri-negeri di Malaysia, iaitu selepas Selangor dan Johor. Sektor pengeluaran merupakan sektor terutama dalam ekonomi negeri dengan sumbangan sebanyak 45.9% kepada keluaran negeri kasar pada tahun 2000. Perkembangan industrialisasi di bahagian selatan pulau amat pesat dengan terdirinya kilang-kilang elektronik yang berteknologi tinggi seperti Intel, AMD, Motorola, Agitel, Hitachi, Osram, Bosch dan Seagate yang terletak di Zon Perindustrian Bebas Bayan Baru.

GERAKAN KOPERASI DI NEGERI PULAU PINANG

Gerakan koperasi di negeri Pulau Pinang bermula awal tahun 20an apabila “The Cooperative Societies Ordinance No. SCS. Cap 155” diperkenalkan. Kebanyakan koperasi awal yang ditubuhkan menjalankan aktiviti kredit. Kini koperasi di Pulau Pinang telah menjalankan aktiviti perumahan, pengangkutan, pengguna, perbankan, pelaburan dan pelbagai lagi.

Jadual 1 : Bilangan koperasi Negeri Pulau Pinang mengikut fungsi (2009)

BIL.	FUNGSI	JUMLAH KOPERASI
1.	Perbankan	1
2.	Kredit	48
3.	Pertanian	44
4.	Perumahan	9
5.	Perindustrian	11
6.	Pengguna - Dewasa	111
7.	Pengguna - Sekolah	125
8.	Pembinaan	12
9.	Pengangkutan	11
10.	Perkhidmatan	134
KESELURUHAN		506

Daripada statistik di atas, fungsi pengguna merupakan fungsi utama di negeri ini dan diikuti oleh kredit serta perkhidmatan. Namun, kajian kes ini akan melihat kepada perkembangan fungsi perumahan dengan memfokuskan kepada Koperasi Tunas Muda Sungai Ara Bhd.

** (Fungsi Perumahan tertumpu kepada menjalankan projek-projek perumahan untuk anggota-anggotanya. Kebanyakan projek yang dilaksanakan tertumpu kepada projek berkos rendah dan sederhana. Harga jualan rumah-rumah ini adalah di dalam lingkungan keupayaan anggota dan pada umumnya sekitar 20% hingga 30% lebih rendah daripada harga yang lazimnya ditawarkan kepada pasaran. SKM: 2010)*

SEJARAH PENUBUHAN KOPERASI TUNAS MUDA SUNGAI ARA BHD. (KTMSAB)

Koperasi Tunas Muda Sungai Ara Bhd. telah diasaskan dalam tahun 1963 dan hanya di daftarkan di bawah Undang-Undang Syarikat Bekerjasama 33/1948 pada 31 Disember 1966. Nama asalnya ialah Syarikat Bekerjasama-Sama Serbaguna Tunas Muda Sungai Ara dengan Tanggongan Berhad sebelum di pinda kepada nama semasa Koperasi Tunas Muda Sungai Ara Berhad (KTMSAB) pada tahun 1980.

Tujuan asal penubuhan Koperasi ini ialah untuk mempertahankan tempat kediaman penduduk setempat dan mengelak daripada diusir. Kawasan yang terlibat adalah Sungai Ara, Relau, Sungai Nibong, Sungai Kluang, Sungai Tiram, Kg. Perlis, Bukit Ayon dan Bayan Lepas yang meliputi tanah seluas 1,006 ekar. Tanah ini adalah kepunyaan Brown Estate. Setelah kematian pemiliknya sebahagian dari tanah-tanah tersebut telah dijual untuk membayar 'estate duty'. Dengan penjualan sebahagian dari tanah tersebut, penduduk-penduduk yang mendiami kawasan ini merasa terancam dengan kemungkinan diusir keluar oleh pemilik baru. Sehubungan itu, bagi menghalang berlakunya perkara tersebut, mereka berpakat untuk mempertahankan tempat kediaman mereka dengan mendapatkan pertolongan dan kerjasama dari pelbagai pihak.

Kebanyakan penduduk-penduduk yang menumpang tinggal di kawasan ini adalah orang Melayu yang telah menduduki kawasan tersebut turun-temurun sejak lebih kurang 70 tahun. Di kawasan inilah juga mereka mencari nafkah dengan bekerja sebagai penoreh getah, buruh kasar, pesawah, penanam sayur, penternak dan sebagainya. Pendapatan mereka tidak tetap dengan purata kurang dari RM200.00 sebulan dan dikategorikan dalam golongan miskin. Mereka inilah yang kebanyakannya menjadi generasi pertama Koperasi ini. Bagi mengelakkan diri mereka daripada diusir oleh tuan tanah, pelbagai usaha dilakukan untuk mengekalkan kawasan kediaman mereka. Pada awalnya, ramai di antara penduduk kawasan tidak memberikan sambutan kepada penubuhan Koperasi, tetapi apabila tanah seluas 1,006 ekar itu hendak dijual maka mereka akhirnya menerima cadangan tersebut.

Setelah Koperasi ditubuhkan, anggota bertindak membuat perundingan dengan pemilik estet untuk membeli tanah. Setelah beberapa siri perundingan dengan sokongan kuat dari kerajaan, pemilik kedua estet ini bersetuju untuk menjual tanah tersebut sebanyak 1,006 ekar pada harga RM2,000 hingga RM4,000 seekar. Hasilnya, Koperasi berjaya mendapatkan hak milik

ke atas tanah tersebut dengan nilai RM2.156 juta. Bagi membayar harga tanah yang dibeli, Koperasi telah meminjam sebanyak RM2.1 juta daripada kerajaan. Kerajaan Persekutuan telah memberikan pinjaman sebanyak RM1 juta manakala Kerajaan Negeri pula sebanyak RM 1.1 juta. Selebihnya iaitu RM56,000 dibayar oleh anggota koperasi sendiri.

LATAR BELAKANG KOPERASI

Di awal penubuhan koperasi (1972), keanggotaan koperasi adalah seramai 809 orang yang terdiri daripada penduduk-penduduk kawasan tersebut (rujuk Jadual 2). Pada 1980, atas sebab menjaga hak dan kebajikan anggota, koperasi telah menutup keanggotaannya kepada orang ramai. Kini (2010) keanggotaan koperasi kekal seramai 1,334 orang dengan komposisi terdiri daripada 953 orang Melayu (71.41%), 346 orang Cina (25.97%) dan 35 orang India (2.62%).

Jadual 2: Keanggotaan Koperasi

1966	806	1971	1,326
1967	1,258	1972	1,360
1969	1,313	1973-1980	1,355
1970	1,309	1980	1,334

(Bermula tahun 1980 keanggotaan Koperasi telah ditutup dan dihadkan kepada 1,334 orang sahaja)



Bangunan dan Pejabat KTMSAB

Koperasi Tunas Muda Sungai Ara Bhd. beroperasi hanya di sekitar negeri Pulau Pinang iaitu di kawasan Pulau tidak termasuk Seberang Prai yang terletak di tanah besar. Pengurusan dan perniagaan koperasi ditadbir oleh seramai 12 orang anggota lembaga dan dibantu oleh seramai 45 orang kakitangan tetap. Pada tahun 2005, pejabat koperasi telah berpindah ke bangunan baru milik Koperasi di Taman Tunas Muda, Sungai Ara. Menurut Pengerusi Koperasi, Tn. Hj. Abd. Rahim Osman, pejabat baru ini adalah satu kejayaan buat koperasi yang perlu dibanggakan setelah berusaha selama lebih dari 40 tahun ditubuhkan.

KEDUDUKAN KEWANGAN KTMSAB

Setelah berjaya menandatangani perjanjian pinjaman sebanyak RM 2,100,000.00 dengan Kerajaan Negeri Pulau Pinang pada tahun 1967, koperasi menggunakan pinjaman tersebut untuk membeli tanah di kawasan kediaman mereka. Walau bagaimanapun, tiada sebarang kegiatan aktif dilakukan selepas tanah tersebut diperolehi. Kegiatan yang dilakukan terhadap kepada mengawal dan mengutip hasil kelapa dan sewaan sahaja. Justeru, Koperasi gagal membayar dividen kepada anggota untuk beberapa tahun dan hutang dengan Kerajaan Persekutuan serta Kerajaan Negeri Pulau Pinang juga tidak dapat dijelaskan. Faedah atas pinjaman terus meningkat menyebabkan Koperasi menghadapi keberhutangan yang tinggi. Akibatnya, anggota koperasi mula hilang kepercayaan kepada Koperasi dan menganggap Koperasi menyusahkan mereka, maka pada ketika ini ada di antara mereka menarik diri dari terus menjadi anggota.

Dasar pembangunan yang dilaksanakan oleh Kerajaan Negeri Pulau Pinang telah memilih kawasan Sungai Nibong hingga ke Bayan Lepas untuk dibangunkan sebagai kawasan perindustrian dan bandar baru. Bagi merealisasikan rancangan tersebut, Kerajaan Negeri Pulau Pinang telah membeli tanah daripada Koperasi. Dengan perancangan kerajaan ini, kawasan yang akan dibangunkan ini dijangka akan menjadi Bandar kedua terbesar di Pulau Pinang selepas Georgetown. Oleh itu harga tanah di kawasan tersebut telah meningkat. Secara tidak langsung tindakan kerajaan ini telah merubah kedudukan Koperasi Tunas Muda Sungai Ara Bhd. hingga ke hari ini.

Pada 14 Disember 1972, satu perjanjian jual beli telah ditandatangani di antara Kerajaan Negeri Pulau Pinang dengan Koperasi. Kerajaan Negeri Pulau Pinang telah membeli tanah daripada Koperasi seluas 260 ekar. Hasil dari perjanjian tersebut, segala hutang Koperasi pada Kerajaan Persekutuan dan Kerajaan Negeri Pulau Pinang telah dapat diselesaikan. Malahan Koperasi juga menerima wang tunai sebanyak RM 806,000.00 hasil daripada urusan niaga berkenaan. Jumlah baki wang hasil dari jualan tanah tersebut telah digunakan sebaik mungkin oleh Koperasi dengan memperkembangkan perniagaan mereka dalam industri perumahan dan hartanah.

PENTADBIRAN DAN PENGURUSAN KOPERASI

Pentadbiran dan pengurusan perniagaan koperasi tidak hanya diserahkan kepada anggota lembaga sahaja, peranan anggota lembaga lebih kepada menetapkan dasar, memantau pelaksanaan projek-projek serta aktiviti-aktiviti koperasi yang telah dikenal pasti dan dirancang serta memastikan kebajikan anggota terpelihara. Segala urusan harian koperasi dikendalikan oleh kakitangan tetap koperasi sepenuhnya yang diketuai oleh seorang Pengurus Besar Kanan. Malahan koperasi mempunyai tiga anak syarikat yang melaksanakan segala urusan perniagaan koperasi. Anak Syarikat KTMSAB terdiri daripada:

1. Sri Tunas Sendirian Berhad
2. Tunas Harta Sendirian Berhad
3. Sri Tunas Edar Sendirian Berhad



Projek perumahan oleh Sri Tunas Sendirian Bhd., anak syarikat KTMSAB

RANCANGAN INDUK KOPERASI

Rancangan Induk Koperasi ketika memulakan perniagaan adalah:

- i. Memajukan seluruh tanah koperasi secara berperingkat-peringkat sesuai dengan ekonomi, sosial dan objektif koperasi serta mengikut kemampuan tenaga dan kewangan koperasi.
- ii. Membangunkan tanah-tanah koperasi dengan projek pembangunan secara teratur. Perumahan untuk anggota juga dilaksanakan secara berperingkat-peringkat bagi memastikan anggota tidak terganggu atau mengalami kesusahan dalam proses perubahan ini.
- iii. Memastikan setiap anggota mampu untuk memiliki sebuah rumah atas pilihan mereka sendiri.
- iv. Membuka peluang pekerjaan dan perniagaan kepada anggota sama ada secara langsung atau tidak langsung melalui industri pembinaan yang dimajukan.
- v. Menyediakan pusat-pusat perniagaan kecil di dalam kawasan perumahan koperasi yang boleh diperuntukkan kepada anggota.
- vi. Menyediakan kemudahan awam seperti rekreasi, sekolah, surau dan lain-lain kemudahan yang diperlukan.

-
- vii. Menyediakan kawasan kediaman yang selesa dan sesuai dengan pembangunan persekitaran sesuai dengan dasar dan objektif koperasi.

Bagi merealisasikan matlamat ini, pihak Koperasi hanya menyediakan empat jenis perumahan iaitu:

- Flat Kos Sederhana Rendah
- Rumah Teres Setingkat
- Rumah Berkembar Dua Tingkat / Berkembar Setingkat dan
- Peruntukan untuk membina rumah di tapak sendiri

Hasil dari pengurusan yang berintegriti dan perancangan yang teliti, keuntungan koperasi meningkat dengan peningkatan perniagaan dalam industri hartanah. Tanah-tanah yang ada dibangunkan bukan sahaja untuk mendirikan rumah-rumah tetapi juga untuk bangunan komersial. Bangunan ini kemudiannya sama ada dijual, disewa atau dipajakkan kepada individu atau syarikat yang berminat. Dengan kedudukannya yang sangat strategik, koperasi memperoleh pulangan yang sangat tinggi dari tahun ke tahun.

JALINAN STRATEGIK

Sejak kebelakangan ini, koperasi juga begitu giat menjalin hubungan perniagaan strategik dengan badan-badan perniagaan yang lain. Antara kerjasama yang dijalankan adalah memajakkan tanah seluas 3.513 hektar kepada Giant selama 15 tahun. Jalinan strategik ini telah memberikan pulangan tetap kepada pendapatan Koperasi dan membolehkan koperasi merancang dan melaksanakan program mereka dengan lebih berkesan.



Pasaraya Giant, Bayan Baru, Pulau Pinang.

Pada tahun 2009, melalui anak syarikat Sri Tunas Bhd. telah menggunakan pendekatan dan strategik untuk mendapatkan projek luar melalui pembinaan jaringan kerja atau *networking* dengan beberapa pihak seperti HPA Industries Sdn. Bhd. dan Kedah Sato (projek Kolej Universiti Insaniah). Pihak HPA telah menawarkan beberapa kerja pembaikan/ubahsuaian

cawangan HPA di beberapa kawasan khususnya di beberapa outlet di Perlis. Manakala Sri Tunas Sdn. Bhd. dan Sri Tunas Edar Sdn. Bhd. akan mengurus pembinaan dan pembekalan bahan binaan untuk projek Kolej Universiti Insaniah tersebut. Sehubungan itu, jelas terbukti bahawa kedua-dua buah anak syarikat ini telah diberi kepercayaan terhadap kebolehan dan keupayaan mereka dalam mengendalikan projek-projek tersebut daripada pihak luar.

Secara keseluruhannya, kedudukan kewangan koperasi menunjukkan prestasi yang baik iaitu mencatat keuntungan dari tahun ke tahun (Jadual 3: Prestasi Kewangan KTMSAB).

Jadual 3 : Prestasi Kewangan KTMSAB dari tahun 2005-2009

PERKARA	2005	2006	2007	2008	2009
Pendapatan	12,980,000	14,340,000	12,780,000	18,690,000	18,400,000
Perbelanjaan	2,630,000	2,550,000	2,340,000	4,500,000	3,120,000
Keuntungan	10,360,000	11,780,000	10,440,000	14,190,000	15,290,000

Langkah pengembangan perniagaan melalui anak syarikat telah memberi implikasi kewangan yang positif kepada KTMSAB. Hasil dari jaringan perniagaan telah memberikan pulangan tetap kepada kedudukan kewangan koperasi. Dengan pendapatan dan pulangan yang diperoleh, ianya membolehkan Koperasi Tunas Muda Sungai Ara Bhd. merealisasikan misi koperasi untuk memberikan setiap anggotanya sebuah rumah.

PERANCANGAN SATU RUMAH SATU ANGGOTA

Menjelang tahun 1980an perkembangan dan pembangunan negeri Pulau Pinang semakin pesat. Kerajaan Negeri telah membangunkan sesebuah kawasan dengan penempatan tersusun. Seiring dengan perkembangan tersebut koperasi turut sama menyertai pembangunan yang dilakukan. Koperasi telah membina sebuah bandar baru iaitu Bandar Bayan Baru dengan menyediakan rumah tersusun. Demi menyahut seruan kerajaan menjadikan kawasan-kawasan Sungai Ara dan Bayan Baru sebagai sebuah bandar, koperasi telah membuat rangka lengkap penempatan semula anggota-anggotanya. Koperasi telah mengusahakan pemindahan anggota daripada kedudukan asal yang tidak teratur kepada struktur perumahan yang lebih tersusun dan lengkap dengan segala kemudahan serta kebajikan yang lebih terjamin.

Pada tahun 1984, Koperasi Tunas Muda Sungai Ara Bhd. telah memberi kejutan kepada gerakan koperasi apabila mengumumkan pemberian rumah percuma kepada anggotanya. Walaupun pada dasarnya koperasi telah menyediakan kemudahan ini khususnya di kawasan Bayan Baru, Sungai Ara, Sungai Tiram dan Relau semenjak 25 tahun yang lalu. Namun dengan perkembangan dan pembangunan negeri yang semakin pesat serta peningkatan keuntungan koperasi maka keputusan tersebut telah diambil dengan persetujuan semua anggota.

“Matlamat Koperasi adalah untuk meningkatkan taraf kehidupan anggota-anggotanya, oleh itu mempunyai sebuah rumah adalah antara ukuran penting dalam menentukan taraf kehidupan seseorang.” kata Tn. Hj. Mazlun bin Mustafa, Pengurus Umum KTMSAB. Bagi anggota yang telah mempunyai rumah, mereka diberikan subsidi untuk menaik tarafkan rumah mereka. Ini secara langsung membantu anggota-anggota melalui kehidupan yang lebih selesa dalam sebuah negeri yang mana kos kehidupannya sangat tinggi berbanding negeri-negeri lain di Malaysia.

PEMBAHAGIAN RUMAH PERCUMA

Pada peringkat awal, Koperasi bercadang mengagih-agihkan tanah kepada lot yang lebih kecil untuk anggotanya. Bagaimanapun, pada 1984, dasar baru diperkenalkan dengan anggota diberi tiga pilihan iaitu :

1. Satu unit rumah teres setingkat berkeluasan 20 X 70 kaki persegi dan mempunyai tiga bilik atau,
2. Sebidang tanah kosong berkeluasan 3,500 kaki persegi, lengkap dengan kemudahan asas dan wang tunai RM13,500 untuk membina rumah. (Kini wang tunai ditingkatkan hingga RM30,000); atau,
3. Rumah separa kekal, berkembar dua berkeluasan 2,800 kaki persegi. (Pada 1996 rumah-rumah separa kekal ini diubah kepada rumah-rumah kekal).

Pada tahun 1990an dengan kenaikan kos pembinaan, Koperasi mengambil keputusan membina pangsapuri bagi memenuhi permintaan semasa. Oleh itu, anggota diberi peluang untuk satu lagi pilihan ke atas jenis rumah yang mereka inginkan.

4. Dua unit pangsapuri berkeluasan 750 kaki persegi setiap satu dan dibayar wang pampasan sebanyak RM20,000 bagi mengosongkan rumah yang mereka duduki sebelum berpindah.

Tindakan menyediakan dasar pilihan rumah oleh anggota telah memberi peluang kepada anggota untuk membuat pilihan ke atas jenis rumah yang mereka inginkan dan secara tidak langsung telah memberi perkhidmatan yang memenuhi kepuasan pelanggan (anggota).

“Semua ini adalah bentuk faedah yang diperoleh anggota koperasi sesuai dengan kemampuan Koperasi ini. Malah, hasrat kami untuk turut serta membangunkan negeri ini menyebabkan kami sanggup menyediakan rumah untuk anggota terlebih dahulu sebelum lain-lain perkara dilaksanakan. Kerajaan membangunkan sesebuah kawasan dengan penempatan tersusun, jadi koperasi ikut contoh itu. Kami sediakan rumah tersusun. Paling tidak, kami usahakan pemindahan anggota daripada kedudukan asal yang tidak teratur kepada struktur perumahan yang lebih tersusun dan lengkap dengan segala kemudahan serta kebajikan yang lebih terjamin,” ujar Tn. Hj. Abd. Rahim bin Osman, Pengerusi Koperasi Tunas Muda Sungai Ara Bhd.

Jadual 4: Pembahagian Peruntukan Rumah kepada Anggota

•	Anggota Yang Telah Mendapat Peruntukan sehingga 2006 – 1,015 orang
•	Peruntukan Tahun 2007 – 127 orang
•	Peruntukan Tahun 2008 – 138 orang
•	Peruntukan Tahun 2009 – 25 orang

Menjelang tahun 2010, KTMSAB telah berjaya merealisasikan matlamat mereka untuk memberikan setiap anggota sebuah rumah. Bagi anggota yang selebihnya, peruntukkan telah diberikan hanya menunggu masa projek perumahan yang telah dipilih oleh anggota itu siap. Kini KTMSAB telah menyediakan perancangan untuk memberikan rumah percuma kepada anggota untuk kali kedua.

FAEDAH DAN KEMUDAHAN LAIN YANG DITERIMA OLEH ANGGOTA

Hasil dari pulangan yang diterima dari pelbagai perniagaan yang dilaksanakan oleh KTMSAB, anggota Koperasi tidak hanya menerima sebuah rumah seorang secara percuma tetapi banyak lagi faedah dan kemudahan lain. Faedah dan kemudahan yang diberikan oleh Koperasi boleh dibahagikan kepada dua iaitu:

1. Ekonomi / Kewangan
 - i. Dividen atas Modal Syer Anggota
 - ii. Bonus
 - iii. Biasiswa dan Dermasiswa
 - iv. Sumbangan Kebajikan: Kematian Isteri atau Suami anggota dan anak berusia di bawah 18 tahun atau Bencana Alam
 - v. Pembiayaan Perubatan dan Penghospitalan
 - vi. Sumbangan kepada sekolah, masjid dan surau serta badan-badan persatuan.
2. Sosial / Kebajikan
 - i. Menghadiri Kursus / Seminar
 - ii. Menyediakan Peluang Pekerjaan
 - iii. Memberi Bantuan Perniagaan / Usahawan
 - iv. Pemilikan rumah dengan harga 20% - 30% lebih murah dari pasaran
 - v. Kemudahan-kemudahan yang disediakan di sekitar kawasan yang dibangunkan.

Koperasi amat prihatin dengan majoriti anggota koperasi yang merupakan anggota generasi pertama. Majoriti dari mereka berusia 60 tahun ke atas dan tidak lagi mempunyai pekerjaan bagi menampung kehidupan mereka. Justeru semua aktiviti dan program yang dilaksanakan oleh koperasi adalah untuk memastikan kumpulan anggota generasi pertama ini mendapat segala kemudahan dan keperluan yang mereka perlukan.

BARISAN PEMIMPIN DAN PENGURUSAN YANG BERKALIBER

Kejayaan KTMSAB tidak akan dapat direalisasikan tanpa barisan pemimpin dan pengurusan yang mempunyai kredibiliti dalam bidang masing-masing. Bermula tahun 1980an, KTMSAB mula menerima keanggotaan baru iaitu lapisan kedua dari generasi pertama, yang mana keanggotaan KTMSAB boleh dipindahkan kepada keluarga masing-masing atas sebab kematian atau sukarela. Kemasukan generasi kedua ini telah memberikan peluang kepada KTMSAB untuk memilih pemimpin yang mempunyai pengetahuan dalam pelbagai bidang dan bukan sahaja berlandaskan kepada pengalaman.

Pemimpin-pemimpin dari dua generasi merupakan pewaris kepada generasi pertama. Gabungan kepimpinan generasi pertama dan generasi kedua membolehkan perkongsian maklumat dan pemikiran dari mereka yang mempunyai pengalaman serta memahami kehendak dan keperluan anggota (generasi pertama) dan pemimpin yang mempunyai pengetahuan dan kepakaran dalam pelbagai bidang (generasi kedua) disatukan. Kekuatan ini di tambah lagi dengan barisan kakitangan yang berkecualan dalam bidang masing-masing seperti kejuruteraan, pengurusan kewangan, sumber manusia dan lain-lain sama ada dalam Koperasi itu sendiri mahupun di dalam anak syarikatnya.

PENGLIBATAN DAN SOKONGAN ANGGOTA DALAM MEMAJUKAN KTMSAB

Tanpa sokongan dan penglibatan anggota dalam segala aktiviti dan program Koperasi, sudah pasti Koperasi tidak mampu untuk meraih kejayaan yang mereka nikmati sekarang. Setiap aktiviti yang dilaksanakan pasti mendapat sokongan padu dari anggota terutamanya apabila Koperasi mengadakan Mesyuarat Agung atau perhimpunan. Menurut En. Zainuddin, Pegawai Suruhanjaya Koperasi Malaysia (SKM), sehingga kini KTMSAB tiada masalah dalam mendapatkan kuorum untuk mengadakan mesyuarat agung, kerana kehadiran anggota boleh mencapai sehingga 95% kehadiran.

Anggota juga sentiasa peka dengan perkembangan koperasi. Anggota akan sentiasa memberikan cadangan dan pandangan kepada Anggota Lembaga Koperasi dan juga Kakitangan Koperasi dalam meningkatkan prestasi Koperasi. Setiap aduan boleh dikemukakan di bahagian keanggotaan atau melalui buletin yang diterbitkan oleh pihak Koperasi setiap tiga bulan sekali.

MENGATASI MASALAH DENGAN SALURAN KOMUNIKASI BERKESAN

Dalam mengendalikan sesebuah perniagaan, KTMSAB juga tidak terkecuali dari menerima kecaman dan aduan dari pelbagai pihak. Setiap pandangan, cadangan dan kritikan yang diterima oleh Koperasi perlu ditangani dengan segera dan bijaksana dengan penuh diplomasi. Dalam menerima aduan-aduan dari anggota yang juga merupakan pelanggan KTMSAB, Koperasi menyediakan ruang dan saluran yang mudah dan amat berkesan. KTMSAB

menyediakan Bahagian Keanggotaan dalam pengurusannya, khas untuk melayani apa-apa sahaja aduan yang ingin dikemukakan oleh anggota mengenai perkhidmatan yang diberikan oleh Koperasi.

Selain dari Mesyuarat Agung dan Mesyuarat Agung Khas, KTMSAB juga akan mengadakan perhimpunan bersama anggota bagi menjawab segala permasalahan yang timbul dari semasa ke semasa. Koperasi juga sentiasa memastikan bahawa setiap keputusan yang diambil terutamanya dalam menentukan dasar dan projek-projek baru perlu mendapat kelulusan dari anggota terlebih dahulu.

Buletin KTMSAB yang dikeluarkan setiap tiga bulan sekali merupakan satu lagi saluran komunikasi Koperasi kepada anggota. Buletin ini akan memaklumkan kepada anggota akan perkembangan aktiviti Koperasi termasuk projek-projek di bawah kelolaan Koperasi. Anggota juga boleh melayari laman web Koperasi untuk mendapatkan maklumat terkini mengenai Koperasi atau untuk mendapatkan apa-apa bantuan yang diperlukan selain daripada memberikan pandangan dan cadangan mereka pada bila-bila masa.

FAKTOR-FAKTOR KEJAYAAN KOPERASI MENCAPAI MATLAMAT SATU ANGGOTA SATU RUMAH

1. Menutup Keanggotaan Koperasi

Walaupun kaedah ini tidak begitu disenangi ramai, namun Koperasi merasakan bahawa tindakan menghadkan keanggotaan koperasi hanya kepada penduduk-penduduk asal serta generasi mereka amat penting. Dengan menghadkan keanggotaan, mudah bagi koperasi membuat perancangan bagi mencapai matlamat meningkatkan taraf kehidupan anggota terutama sekali dalam memberi setiap anggota sebuah rumah secara percuma.

2. Fokus kepada Matlamat

Merujuk kepada sejarah awal penubuhan Koperasi, adalah di dapati anggota asal koperasi dapat mengekalkan tempat tinggal masing-masing. Pendapat yang menyatakan taraf kehidupan seseorang itu turut bergantung kepada pemilikan sebuah rumah. Oleh itu, dengan memberikan anggota sebuah rumah maka Koperasi telah mencapai matlamat umum iaitu meningkatkan taraf kehidupan anggota Koperasi.

3. Melaksanakan Komunikasi Dua Hala

Dalam memastikan perjalanan sesebuah organisasi teratur dan mengikut perancangan, sistem komunikasi yang berkesan amat penting. Oleh itu komunikasi dua hala perlu dilaksanakan bagi mengelakkan salah faham di antara pemimpin, anggota Koperasi dan masyarakat. KTMSAB bukan sahaja mengedarkan buletin, menyediakan laman web serta kaunter khas untuk anggota bagi tujuan menyampaikan dan menyalurkan maklumat tetapi ianya juga adalah saluran bagi anggota sentiasa mengetahui dan peka dengan perkembangan koperasi. Perhimpunan khas yang diadakan juga dapat membantu Koperasi menyalurkan maklumat yang tepat kepada anggota.

4. Penglibatan dan Sokongan Jitu dari Anggota Koperasi

Penglibatan anggota dalam mana-mana aktiviti dan program yang dilaksanakan oleh Koperasi amat penting. Jumlah kehadiran yang memenuhi kuorum dalam mana-mana aktiviti yang dijalankan membuktikan bahawa anggota Koperasi sentiasa menyokong program yang dijalankan. Anggota juga sentiasa memberikan maklum balas serta pandangan melalui saluran-saluran yang telah disediakan oleh Koperasi. Penglibatan ini jelas menunjukkan bahawa Koperasi mampu mencapai matlamat mereka hasil dari kerjasama yang diberikan oleh anggota.

5. Mengikut Perkembangan dan Keperluan Semasa

Dari awal penubuhan Koperasi sentiasa peka dan memberi kerjasama kepada setiap pembangunan yang dilaksanakan oleh Kerajaan. Ini adalah untuk memastikan kawasan Koperasi beroperasi seiring dengan perancangan kerajaan untuk membangunkan sesebuah kawasan atau penempatan. Dengan menceburi bidang hartanah, Koperasi mampu untuk membangun sebuah bandar seiring dengan pembangunan negeri Pulau Pinang. Dengan kerjasama yang diberikan ini, Koperasi sentiasa mendapat sokongan padu dari Kerajaan Tempatan.

KESIMPULAN

Setelah 45 tahun beroperasi akhirnya pada tahun 2010, kesemua anggota KTMSAB telah menerima peruntukan masing-masing. Kejayaan KTMSAB merealisasikan matlamat mereka ini membuktikan matlamat Koperasi iaitu meningkatkan taraf sosioekonomi anggota boleh dilaksanakan. Kejayaan ini pasti tidak dapat dicapai tanpa kekuatan dari gabungan kepimpinan dan barisan pengurusan yang berkaliber, perancangan pengurusan perniagaan dan kewangan yang teliti serta sokongan dari anggota dan Kerajaan Tempatan.

Setiap cabaran dan kritikan yang diterima sepanjang pelaksanaan matlamat ini diatasi secara bijaksana dan penuh diplomatik. Komunikasi dua hala antara pengurusan dan anggota dilaksanakan dengan secara berkesan, ini dapat mengelakkan rasa tidak puas hati dan salah sangka antara kedua-dua pihak. Pendapat dan pandangan dari pihak-pihak yang berkaitan seperti Suruhanjaya Koperasi Malaysia (SKM), Kementerian Perumahan serta lain-lain agensi yang berkaitan sentiasa diperoleh dan dipatuhi bagi mengelakkan kecuai dan kesalahan dalam menguruskan Koperasi dan perniagaan yang dijalankan.

Kecekapan dan kesungguhan barisan pemimpin dan kakitangan dalam mengendalikan urusan perniagaan Koperasi juga banyak menyumbang kepada kejayaan matlamat ini. Perancangan yang teliti serta jalinan strategik yang dilaksanakan dapat meningkatkan pendapatan Koperasi secara berterusan. Usaha ini telah membantu Koperasi meningkatkan lagi pulangan, kemudahan dan faedah yang diberikan kepada anggota secara berterusan dan secara tidak langsung dapat dinikmati oleh masyarakat sekitarnya.

Mukasurat ini sengaja dibiarkan kosong.

DATTANAGAR : INSPIRASI KEJAYAAN KOPERASI PENGGUNA DI PERKAMPUNGAN KOPERASI

Yusnita Othman

(Program Latihan di India pada 26 Julai - 6 Ogos 2010)

Pengenalan

Dattanagar merupakan sebuah perkampungan yang terletak dalam mukim Shirol di daerah Kolhapur di negeri Maharashtra, India. Mukim Shirol meliputi 50 buah kampung dengan kegiatan utama ekonomi penduduknya adalah dalam bidang pertanian dan industri berasaskan pertanian. Mukim Shirol sememangnya terkenal dengan kawasan pertanian kerana tanahnya yang subur serta memiliki sumber pengairan semula jadi daripada lima sungai iaitu Sungai Krishna, Sungai Panchganga, Sungai Warana, Sungai Doodhganga dan Sungai Vedganga.

Perintis Perkampungan Koperasi

Di Dattanagar, terdapat sebuah koperasi kilang gula yang telah beroperasi lebih dari 40 tahun. Koperasi kilang gula ini dikenali sebagai Shree Datta Shetkari Sahakari Sakhar Karkhana Ltd. dan merupakan koperasi pertama yang ditubuhkan di Dattanagar. Penubuhan koperasi kilang gula ini pada tahun 1969 telah menjadi perintis kepada pembangunan sosio ekonomi penduduk di situ yang kebanyakannya terdiri daripada golongan petani yang masih dibelenggu oleh masalah kemiskinan. Ini sejajar dengan matlamat penubuhan koperasi tersebut iaitu memberikan keadilan sosial kepada penduduk di luar bandar dan meningkatkan hasil pertanian menerusi penggunaan teknologi moden.

Menyedari kepentingan koperasi sebagai penyumbang berkesan kepada pembangunan ekonomi khususnya di luar bandar, koperasi kilang gula ini sentiasa berusaha mempelbagaikan aktiviti ekonominya dari semasa ke semasa bagi memberi peluang pekerjaan kepada penduduk. Antaranya, kilang pemprosesan gula, ladang tebu, loji penyulingan dan ethanol serta perusahaan hortikultur.

Koperasi kilang gula tidak mengabaikan tanggungjawab sosial kepada anggotanya. Pelbagai kemudahan sosial disediakan untuk dinikmati oleh anggota seperti Pusat Perubatan, bantuan rawatan perubatan, gimnasium, perpustakaan, dan dewan orang ramai. Selain itu, koperasi

kilang gula juga telah mengambil inisiatif untuk menubuhkan dua buah Pusat Latihan yang menawarkan kursus-kursus kemahiran iaitu *Industrial Training Centre* dan *Datta Polytechnic College*. Kedua-dua Pusat Latihan ini telah memberi peluang kepada anggota mahupun anak-anak anggota meningkatkan pengetahuan dan kemahiran dalam bidang teknikal. Pusat Latihan ini dibiayai oleh sebuah tabung amanah yang mendapat sumbangan daripada koperasi-koperasi di Dattanagar dan Kerajaan Negeri.

Melihat kepada pencapaian yang memberangsangkan, koperasi kilang gula ini telah menerima pelbagai anugerah dan pengiktirafan oleh Kerajaan India bagi menghargai sumbangannya kepada ekonomi negara amnya dan ekonomi penduduk khususnya. Koperasi kilang gula ini pernah menerima anugerah daripada Vasantdada Sugar Institute Pune sebagai *Most Innovative Factory* (2008-2009) serta *Best Sugar Cane Development and Management Factory* (2007-2008) dan *Second Technical Efficiency* (2006-2007) oleh National Federation of Co-op Sugar Factories Ltd., New Delhi.

PENUBUHAN KOPERASI PENGGUNA

Keupayaan koperasi kilang gula mengubah kehidupan penduduk ke arah yang lebih baik telah mendorong pihak pengurusan di koperasi kilang gula untuk menubuhkan beberapa buah koperasi lain di Dattanagar. Prihatin terhadap kesukaran penduduk untuk mendapatkan barang keperluan harian, sebuah koperasi pengguna telah ditubuhkan pada 1 Oktober 1982. Dinamakan sebagai Shree Datta Shetkari Sahakari Grahak Sanstha Ltd., koperasi ini telah menjalankan pelbagai aktiviti kepenggunaan yang sememangnya memberi kemudahan dan keselesaan kepada penduduk.

Dengan dipengerusikan oleh Shri D.S. Sutar, koperasi ini ditadbir oleh 15 orang Anggota Lembaga yang mana, pemilihan Anggota Lembaga ini dilakukan lima tahun sekali dalam Mesyuarat Agungnya. Kebanyakan Anggota Lembaga ini merupakan pengasas kepada koperasi. Dalam kalangan mereka, umur dan taraf pendidikan bukan menjadi penghalang kepada mereka untuk terus memegang jawatan tertinggi dalam koperasi. Menurut mereka, apa yang penting adalah kepercayaan anggota dan kemuafakatan dalam kalangan Anggota Lembaga itu sendiri.

Tambahan lagi, tempoh masa selama lima tahun ini telah membolehkan barisan kepimpinan mentadbir koperasi secara bersepadu dan memastikan aktiviti-aktiviti koperasi yang dirancang dapat dilaksanakan dengan sempurna. Sehingga Mac 2010, koperasi ini mempunyai sejumlah 8,828 anggota yang terdiri daripada 8,797 orang individu dan 31 buah koperasi dengan jumlah modal syer sebanyak 128.53 Lakh rupee (1 Lakh = 100,000 rupee). Keanggotaan secara individu dalam koperasi ini terbuka kepada seluruh penduduk di Dattanagar.



Penulis (tiga dari kiri) bersama dengan salah seorang Pengasas koperasi (lima dari kiri)

Dari segi kewangan, suntikan awal modal koperasi adalah menerusi pinjaman dari institusi perbankan. Namun kini, koperasi melaksanakan strategi pembiayaan sendiri iaitu mengumpul modal di kalangan anggota bagi membiayai aktiviti koperasi. Demi meningkatkan lagi operasi aktiviti, Koperasi Pengguna ini telah membina sebuah bangunan yang bernilai 118.21 Lakh rupee bagi menempatkan pejabat koperasi dan semua aktiviti koperasi di dalam satu kawasan. Dengan lokasinya yang menjadi tumpuan penduduk serta memiliki keluasan kawasan telah memberi kelebihan kepada koperasi untuk menjalankan aktiviti dengan lebih tersusun dan berjaya menarik lebih ramai pembeli.

AKTIVITI KEPENGUNAAN KOPERASI

Matlamat asas penubuhan Koperasi Pengguna ini adalah untuk menyediakan barangan pengguna yang berkualiti pada harga yang berpatutan kepada anggota dan juga bukan anggota. Di samping itu, koperasi ini turut bermatlamat melindungi pengguna daripada unsur-unsur penindasan dalam urusan niaga dan seterusnya menjaga kebajikan anggotanya. Oleh itu, pelbagai aktiviti kepenggunaan telah dijalankan oleh koperasi seperti Kedai Pengguna, Pusat Pengagihan Gula, Kantin dan Sewa Kedai.

Walaupun aktiviti yang dijalankan ini dilihat seperti biasa namun kesannya kepada penduduk amatlah besar. Penduduk amat menghargai penubuhan koperasi ini di kawasan mereka kerana koperasi ini menjadi pelengkap kepada kehidupan. Memandangkan manfaat yang diperolehi, penduduk sentiasa memberi sokongan padu kepada seluruh aktiviti koperasi.

Kedai Pengguna

Kedai Pengguna merupakan aktiviti ekonomi utama koperasi. Ditubuhkan pada 9 Mei 1985, Kedai Pengguna ini menjual pelbagai jenis barang keperluan seperti barangan dapur, pakaian, tekstil, kosmetik, buku, alat tulis, serta hiasan rumah pada harga yang berpatutan. Aktiviti ini telah menyumbang kepada keuntungan yang besar kepada koperasi. Prestasi kewangan Kedai Pengguna dari tahun 1985 hingga 2010 adalah seperti di **Lampiran A**.



Sebahagian daripada barangan yang dijual di Kedai Pengguna

Seorang Pengurus sepenuh masa telah dilantik untuk mengurus perniagaan dengan dibantu oleh 15 orang kakitangan tetap. Operasi perniagaan bermula pada jam 10.00 pagi sehingga 7.00 malam setiap hari. Sistem kod bar bagi menyimpan maklumat mengenai sesuatu barang dan mempercepatkan urusan jual beli telah diamalkan sejak awal tahun 90-an lagi.

Selain daripada menjual barang, Kedai Pengguna ini turut menjalankan aktiviti pecah pukal yang mana koperasi membeli stok barang secara pukal terus dari pengeluar dan kemudiannya membungkus barang tersebut dalam kuantiti yang kecil dengan menggunakan jenama koperasi. Antara barang yang dibungkus adalah rempah-ratus, bijirin, tepung dan minyak

masak. Menariknya, aktiviti ini telah mewujudkan banyak peluang pekerjaan secara sambilan kepada golongan wanita khususnya suri rumah tangga. Bagi meningkatkan pendapatan anggota, mereka juga diberi peluang untuk membekalkan barangan buatan mereka sendiri untuk dipasarkan di Kedai Pengguna seperti makanan ringan dan hasil kraf tangan.



Antara aktiviti pecah pual yang dijalankan. Kelihatan golongan wanita sedang menimbang dan membungkus barang untuk dijual

Pusat Pengagihan Gula

Sebuah pusat pengagihan gula telah ditubuhkan bagi membekalkan gula pada harga 6 rupee sekilogram berbanding harga pasaran yang jauh lebih tinggi iaitu 13 rupee sekilogram. Tawaran ini terhad kepada 100 kilogram gula setahun untuk anggota yang miskin. Mereka hanya perlu menunjukkan kad kawalan belian sebelum membeli. Kemudahan ini telah membantu meringankan beban perbelanjaan anggota terutamanya pada hari perayaan dan majlis perkahwinan.



Aktiviti jualan gula di Pusat Pengagihan Gula



Kad kawalan belian

Kantin

Koperasi Pengguna juga mengambil inisiatif untuk menubuhkan sebuah kantin yang dikenali sebagai Zunka Bhakar Kendra. Pembukaan kantin ini adalah selaras dengan hasrat Kerajaan Negeri untuk membantu golongan berpendapatan rendah atau miskin menikmati makanan yang berkhasiat. Kantin ini hanya menyediakan makanan untuk tengah hari iaitu sekeping *Jawar Roti* dan *Zunka* (sejenis minuman) pada harga serendah 4 rupee. Setiap hari, kantin ini menerima kehadiran seramai 500-600 orang pembeli.



Anggota membeli dan menikmati *Jawar Roti* dan *Zunka* di kantin

Sewa Kedai

Koperasi Pengguna juga mempunyai enam buah deretan kedai untuk disewa pada kadar 3,000 rupee sebulan. Lokasinya adalah terletak di sebelah Kedai Pengguna milik koperasi. Antara kedai yang telah dibuka adalah kedai gunting rambut, kedai jahit dan kedai telefon. Dengan adanya kedai-kedai ini, memudahkan anggota untuk mendapatkan pelbagai barang dan perkhidmatan di satu tempat sahaja.



Operasi perniagaan di kedai sewa milik Koperasi Pengguna

FAKTOR KEJAYAAN KOPERASI PENGGUNA DI DATTANAGAR

Kejayaan Shree Datta Shetkari Sahakari Grahak Sanstha Ltd. didorong oleh beberapa faktor penting seperti berikut:

1. Keyakinan dan penerimaan penduduk terhadap koperasi

Penduduk di Dattanagar berkeyakinan tinggi bahawa koperasi sebagai wadah untuk membantu mereka memperbaiki dan meningkatkan taraf hidup. Walaupun penduduk tidak menerima pendidikan koperasi secara formal, namun kesedaran tentang kepentingan berkoperasi telah lama tersemai dalam diri penduduk. Penduduk menerima koperasi sebagai sebahagian daripada amalan kehidupan mereka dan ini secara tidak langsung, telah menarik minat ramai penduduk untuk menyertai koperasi.

Memandangkan masih terdapat ramai penduduk yang hidup dalam kemiskinan, mereka amat bergantung kepada koperasi untuk meneruskan kehidupan yang lebih baik. Dengan berkoperasi, penduduk boleh terlibat dalam aktiviti ekonomi yang mampu menambah pendapatan mereka.

2. Sokongan dan penglibatan aktif anggota dalam aktiviti koperasi

Tidak dinafikan sokongan padu anggota menjadi nadi penentu kejayaan sesebuah koperasi. Sokongan anggota secara berterusan telah menjadikan aktiviti koperasi ini terutamanya Kedai Pengguna terus kekal berdaya tahan dan maju. Peningkatan penglibatan anggota berurus niaga di Kedai Pengguna telah berjaya memberi keuntungan kepada perniagaan tersebut saban tahun. Keaktifan anggota juga ditunjukkan pada sumbangan mereka berkhidmat secara sukarela dalam aktiviti sosial seperti membersihkan kawasan di sekitar bangunan koperasi termasuk persekitaran taman permainan kanak-kanak yang disediakan oleh pihak koperasi serta mengecat bangunan koperasi.

3. Keberkesanan dalam melaksanakan aktiviti koperasi

Di bawah kepimpinan Shri D.S. Sutar, selaku Pengerusi koperasi dan barisan Anggota Lembaga yang lain telah berjaya membuktikan kemampuan mereka mentadbir aktiviti koperasi dengan berkesan. Dengan mementingkan aspek ketelusan dan keterbukaan di antara Anggota Lembaga dan anggota koperasi telah berjaya mengeratkan kerjasama antara mereka dalam menggerakkan seluruh aktiviti koperasi. Sikap Anggota Lembaga yang gemar turun ke bawah bertemu dengan kakitangan dan anggota menggambarkan kesediaan mereka untuk menerima pandangan pihak lain dalam usaha menambah baik lagi aspek pengurusan dan pengendalian aktiviti koperasi.

Selain itu, pelantikan seorang Pengurus yang berkhidmat sepenuh masa di Kedai Pengguna telah melicinkan lagi operasi perniagaannya. Memandangkan Kedai Pengguna adalah penyumbang utama kepada keuntungan koperasi, Pengurus ini bertanggungjawab ke atas mutu pengurusan di bawah jagaannya dan juga mutu perkhidmatan yang diberikan kepada anggota.

4. Keprihatinan terhadap keperluan anggota

Kesedaran terhadap masalah yang dihadapi oleh penduduk di Dattanagar untuk mendapatkan barang keperluan harian telah membawa kepada penubuhan koperasi ini. Di samping itu, keprihatinan Anggota Lembaga terhadap keperluan dan kebajikan anggota telah membawa kepada pembukaan sebuah kantin dan pusat pengagihan gula. Kedua-dua aktiviti ekonomi ini lebih kepada pencapaian matlamat sosial iaitu membantu anggota yang miskin. Ini kerana kebanyakan anggota koperasi masih dihipit oleh masalah kemiskinan. Keprihatinan Koperasi Pengguna juga dapat dilihat dari segi peluang yang diberikan kepada anggota untuk menambahkan pendapatan mereka iaitu menerusi kerja sambilan di Kedai Pengguna dalam kalangan wanita dan anggota boleh memasarkan barang buatan sendiri seperti makanan ringan dan hasil kraf tangan di Kedai Pengguna.

5. Kerjasama erat antara koperasi

Cetusan idea penubuhan Koperasi Pengguna ini adalah daripada pihak pengurusan Koperasi Kilang Gula yang terlebih dahulu beroperasi. Oleh itu, amalan kerjasama yang erat antara koperasi ini telah lama terjalin. Tambahan lagi, kerjasama yang baik turut wujud antara koperasi-koperasi di Dattanagar. Walaupun semua koperasi ini mempunyai Anggota Lembaga masing-masing, namun jika koperasi memerlukan khidmat nasihat dalam menguruskan koperasi atau menghadapi masalah, perbincangan antara Anggota Lembaga akan dilakukan secara bersama.

PENUTUP

Konsep bekerjasama atau berkoperasi telah lama diterima pakai oleh penduduk di Dattanagar. Selain tujuan utamanya meningkatkan tarafhidup anggota, gerakan koperasi turut memainkan peranan penting dalam agenda pembasmian kemiskinan dan pengagihan kekayaan di kawasan tersebut. Kewujudan Koperasi Pengguna ini telah melengkapkan lagi kehidupan penduduk di Dattanagar kerana isu kesukaran untuk mendapatkan barang keperluan harian pada harga yang berpatutan yang mana ia melibatkan perjalanan jauh telah dapat ditangani sepenuhnya. Menerusi Koperasi Pengguna ini, anggota mahupun penduduk memperoleh faedah yang mampu merubah kedudukan ekonomi dan sosial serta menyumbang kepada kesejahteraan hidup mereka.

LAMPIRAN A

Prestasi Kewangan Kedai Pengguna 1985-2010 (Rupee)

YEAR	TOTAL SALES	AVERAGE/DAY
1985/1986	1,31,71,731	42,918
1986/1987	1,50,51,820	48,554
1987/1988	2,21,07,,217	72,010
1988/1989	2,16,,39,544	93,273
1989/1990	3,53,62,195	1,14,072
1990/1991	3,79,70,490	1,22,485
1991/1992	5,16,87,528	1,68,913
1992/1993	4,96,54,167	1,57,451
1993/1994	4,92,58,712	1,64,955
1994/1995	5,41,21,,043	1,80,400
1995/1996	4,84,32,110	1,61,440
1996/1997	6,09,83,468	1,99,945
1997/1998	6,26,39,061	2,05,374
1998/1999	6,24,36,570	2,08,122
1999/2000	6,06,04,596	2,02,015
2000/2001	7,00,35,673	2,33,452
2001/2002	7,11,07,863	2,37,026
2002/2003	7,15,08,792	2,38,362
2003/2004	7,61,55,695	2,53,852
2004/2005	8,44,56,385	2,81,521
2005/2006	7,60,82,187	2,53,607
2006/2007	7,14,14,816	2,38,049
2007/2008	6,35,83,568	2,11,945
2008/2009	11,05,46,716	3,68,489
2009/2010	13,50,22,598	4,50,075



SASAKAMI AGRICULTURAL COOPERATIVE (JA SASAKAMI)

Siti Maimunah Jerni

(Sangkutan di koperasi pada 31 Mac - 10 April 2010)

PENGENALAN

Negara Jepun disebut sebagai *Nippon* atau *Nihon* dalam bahasa Jepun, yang membawa makna “negara matahari terbit”. Jepun memiliki lebih dari 3,000 pulau yang terletak di persisiran Lautan Pasifik di Timur Benua Asia. Namun ia diliputi oleh empat kepulauan yang besar, dari Utara ke selatan iaitu Hokkaido, Honshu, Shinkoku dan Kyushu serta kepulauan Ryukyu yang berada di Selatan Kyushu. Sekitar 70% hingga 80% dari Wilayah Jepun terdiri daripada kawasan pergunungan dan hutan yang sangat sesuai dijadikan kawasan pertanian, perindustrian dan penempatan. Jepun dibahagi kepada 10 buah kawasan lingkungan dan 47 buah wilayah yang ditadbir bebas dari kuasa kerajaan pusat. Bilangan penduduk Jepun dianggarkan sekitar 128 juta orang (perangkaan 1 Februari 2009). Jepun mengamalkan sistem negara raja berperlembagaan. Kedudukan Maharaja Jepun dalam perlembagaan sebagai “lambang kenegaraan dan penyatuan rakyat”, manakala kuasa pemerintahannya terletak di tangan Perdana Menteri Jepun dan anggota Parlimen Jepun. Jepun mengamalkan sistem ekonomi pasaran bebas dan kapitalis yang berasaskan ekonomi England dan Amerika Syarikat. Jepun memiliki kedudukan ekonomi kedua terbesar di dunia mengekori Amerika Syarikat. Jepun merupakan pengimport hasil laut terbesar di dunia (bernilai AS\$14 juta).

SEJARAH KOPERASI PERTANIAN DI JEPUN

Koperasi mula bertapak di Jepun melalui kegiatan pertanian sebelum Era Meiji (1866-1912). Pada tahun 1868, Jepun telah melakukan transformasi yang besar, di mana Jepun mula menjalin hubungan perdagangan dengan negara-negara luar di seluruh dunia. Koperasi Jepun moden yang pertama telah ditubuhkan untuk membantu dalam mengembangkan perniagaan masyarakat Jepun. Koperasi Pertanian Jepun ini ditubuhkan di bawah Undang-undang Koperasi Pertanian. Pada tahun 1906, Undang-undang koperasi ini telah dikaji semula sehingga pada tahun 1954, kerajaan Jepun telah meminda undang-undang koperasi mereka bagi membenarkan koperasi kredit terlibat dalam pelbagai aktiviti perniagaan bagi tujuan memperluaskan lagi aktiviti perniagaan koperasi.

Pada April 1992, JA ZENCHU dan ahli-ahli pertubuhan koperasi pertanian telah menggunakan nama “Koperasi Pertanian Jepun (JA - Japan Agricultural)” untuk melambangkan imej koperasi pertanian di negara tersebut. JA ditubuhkan di setiap wilayah dan bandar di seluruh negara, berdasarkan prinsip kerjasama, dengan tujuan melindungi pertanian dan kehidupan setiap ahli. Untuk merealisasikan matlamat ini JA terlibat dengan pelbagai kegiatan termasuk bimbingan pertanian, pemasaran produk pertanian, peningkatan infrastruktur pengeluaran, aktiviti kredit, perniagaan insurans dan pusat penyelidikan. Mereka juga dikenali sebagai koperasi pertanian yang mempunyai pelbagai fungsi.

Masalah utama yang dihadapi oleh aktiviti pertanian di Jepun ialah:

- a. Berlakunya peningkatan import hasil-hasil pertanian (pengimport no. 1).
- b. Persaingan di antara pengeluaran serta pendapatan pertanian tempatan yang tidak berubah.
- c. Terdapatnya tanah-tanah ladang yang terbiar tanpa diusahakan.
- d. Peraturan dan undang-undang yang longgar menyebabkan berlakunya kemasukan syarikat swasta ke dalam sektor perladangan.
- e. Kesedaran masyarakat Jepun tentang kesihatan serta pengurangan pengambilan nasi.

Antara strategi yang digunakan oleh JA untuk menghadapi permasalahan ini ialah:

- dengan mempercepatkan penyusunan semula polisi pertanian
- penubuhan industri pertanian yang berdaya saing
- mempromosikan pengeksportan hasil-hasil pertanian
- menubuhkan persatuan perladangan dan petani-petani
- menggalakkan para pesara menyertai bidang perladangan
- menggalakkan aktiviti perhubungan awam dan kempen kesedaran
- melakukan nilai tambah ke atas komoditi pertanian
- memperkenalkan kaedah atau teknik jualan yang baru iaitu Chisan-Chiso (keluaran tempatan untuk kegunaan tempatan), jualan melalui Internet dan sebagainya.

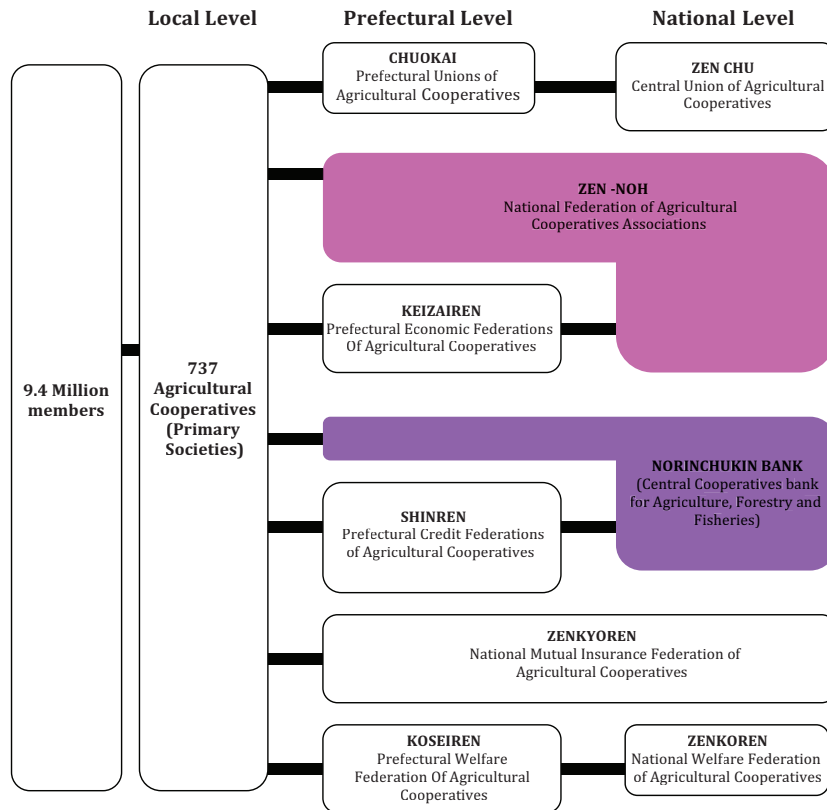
Semua strategi ini untuk memastikan agar bekalan makanan adalah mencukupi untuk kegunaan masyarakat tempatan dan berada di dalam kualiti yang baik. Contohnya pihak JA juga telah mempromosikan pergerakan Chisan-Chisyo menerusi perniagaan jualan langsung dengan mewujudkan kedai jualan langsung kecil-kecilan dan besar-besaran dikenali sebagai “Pasar Tani”. Melalui cara ini petani dan pengeluar kecil mempunyai platform untuk menjual hasil pertanian mereka. Jualan langsung ini telah mengetepikan kos penggunaan orang tengah dan dengan ini ia dapat meningkatkan pendapatan di kalangan petani. Selain itu JA juga telah memperkenalkan Pasar Raya A-coop di kawasan desa untuk bersaing dengan pasar raya yang besar dan mereka telah menjual hasil-hasil pertanian dengan harga yang murah.

Koperasi di Jepun memainkan peranan yang penting kepada ekonomi negara terutamanya di dalam bidang pertanian. JA beroperasi menerusi sokongan kerajaan. Kerajaan Jepun memberi subsidi kepada JA dalam membangunkan kemudahan-kemudahan yang diperlukan oleh ahlinya.

STRUKTUR KOPERASI PERTANIAN (JA) DI JEPUN

JA (Koperasi Pertanian Jepun) telah diwujudkan di seluruh wilayah dan bandar di seluruh negara Jepun yang berpegang prinsip kerjasama, dengan tujuan untuk melindungi aktiviti pertanian dan anggota serta individu yang terlibat di dalamnya. JA mengutamakan kualiti setiap produk keluarannya. Oleh itu JA terlibat di dalam pelbagai kegiatan termasuk bimbingan pertanian, pemasaran produk pertanian, menyediakan prasarana pengeluaran, menyediakan kemudahan kredit, perniagaan insurans serta melakukan penyelidikan dan inovasi ke atas produk pertanian. JA dianggotai petani-petani dan bukan pertanian yang merupakan persatuan yang menjadi anggota kepada JA. Pada 31 Mac 2008 JA Group mempunyai ahli seramai 9.4 juta. Pada 1 Julai 2009 sebanyak 737 buah koperasi pertanian (JAs) yang terdapat di seluruh Jepun membuat sumbangan kepada industri pertanian Jepun dan pembangunan masyarakat setempat melalui pelbagai usaha dan aktiviti.

Struktur Koperasi Pertanian di Jepun ditadbir di bawah tiga peringkat iaitu pada peringkat tempatan, peringkat wilayah dan peringkat nasional. Koperasi pada peringkat wilayah akan menyediakan bantuan atau fungsi tambahan kepada koperasi pertanian tempatan yang kebiasaannya merupakan kemudahan dan bantuan yang tidak mampu disediakan oleh koperasi itu sendiri. Manakala peringkat nasional pula akan membantu dan meningkatkan lagi aktiviti yang disediakan oleh pentadbiran koperasi pada peringkat wilayah untuk memastikan aktiviti yang dijalankan oleh JA Group lebih efektif. Ia ditunjukkan oleh Gambar rajah 1.



Gambar rajah 1 : Struktur Organisasi Utama Koperasi Pertanian Peringkat Nasional

JA ZENCHU (Central Union of Agriculture Cooperatives)

JA ZENCHU adalah organisasi yang akan mewakili seluruh kumpulan JA. Kegiatan utamanya ialah untuk memajukan aktiviti pertanian dan memastikan keadaan hidup anggota bertambah baik, memberikan panduan kepada JA dalam pengurusan dan pentadbiran, mengaudit organisasi, pendidikan dan kegiatan yang berhubung dengan masyarakat, serta membuat jaringan kerjasama perniagaan dengan organisasi peringkat antarabangsa.

ZEN-NOH (National Federation of Agricultural Cooperative Associations)

ZEN-NOH bertanggungjawab dalam urusan pemasaran dan bekalan. Aktiviti utama ialah pemasaran beras, sayur-sayuran, buah dan produk hasil ternakan serta membekalkan baja, racun pertanian, benih, mesin-mesin pertanian, minyak dan risalah berkaitan dengan pengguna.

ZENKYOREN (JA-KYOSAIREN) (National Mutual Insurance Federation Of Agricultural Cooperatives)

Bertanggungjawab menyediakan insurans kepada anggota iaitu insurans jangka masa pendek dan insurans jangka masa panjang.

THE NORINCHUKIN BANK

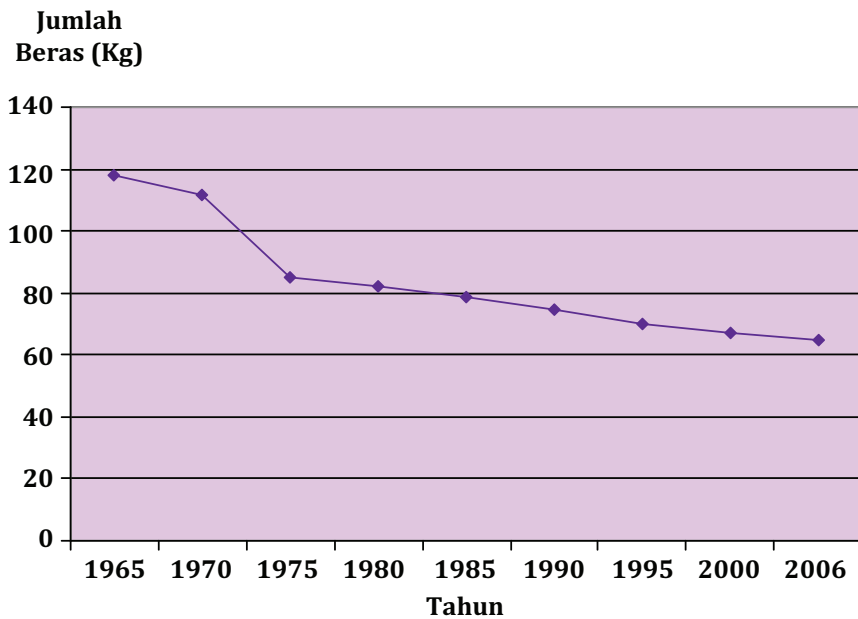
Ini merupakan bank pusat, Perbankan JA yang terdiri daripada JAs, JA Prefectural Credit Federation dan Norinchukin Bank yang bertanggungjawab kepada aktiviti kredit.

Setiap peringkat di dalam struktur organisasi JA Group ini memainkan peranan masing-masing bagi memastikan aktiviti pertanian dapat bergerak dengan maju dan menghasilkan produk yang berkualiti tinggi.

KOPERASI PERTANIAN DI WILAYAH NIIGATA

Wilayah Niigata ialah sebuah wilayah di Jepun yang terletak di Pulau Honshu di pantai Laut Jepun. Ibu kotanya ialah bandar raya Niigata yang membawa erti Lagun baru. Wilayah Niigata terbentang kira-kira 240 km sepanjang Laut Jepun dari barat daya ke timur laut, dengan dataran pantai di antara pergunungan dan laut. Wilayah Niigata juga merangkumi Pulau Sado. Secara amnya, Wilayah ini dibahagikan kepada empat kawasan geografi Joetsu di Selatan, Chietsu di tengah, Kaetsu di Utara dan Pulau Sado. Muara Sungai Shinano, iaitu sungai terpanjang di Jepun juga terletak di wilayah ini.

Wilayah Niigata mempunyai keluasan tanah seluas 12,583.72 kilometer persegi dan merupakan kawasan ke lima terluas untuk keseluruhan Jepun. Populasi di Wilayah Niigata adalah sebanyak 2.4 juta yang merupakan 1.87% daripada jumlah populasi keseluruhan penduduk Jepun. Terdapat lebih kurang seramai 4.8 juta penduduk di sini terlibat dengan aktiviti pertanian dan 1.9 juta daripadanya merupakan petani-petani yang terlibat dalam aktiviti pertanian secara komersial. Sebanyak 12.8% daripada keseluruhan tanah di kawasan Niigata ini digunakan untuk aktiviti penanaman padi. Aktiviti penanaman padi merupakan aktiviti pertanian yang terbesar di sini. Namun mereka menghadapi masalah apabila harga padi turun disebabkan oleh setiap penduduk di Jepun mula mengurangkan kadar pengambilan nasi untuk setiap orang. Ia dapat dilihat berdasarkan Gambarajah 2.



Gambar rajah 2 : Penurunan Penggunaan Beras di Jepun

Keadaan ini mendatangkan kesan ke atas jumlah pengeluaran pertanian secara keseluruhan. Untuk mengatasi masalah ini mereka mula menumpukan perhatian kepada aktiviti pertanian yang lain seperti fokus kepada penanaman bunga, buah-buahan dan sayur-sayuran. Dari tahun 1997 sehingga tahun 2007 aktiviti pengeluaran produk selain daripada padi oleh petani adalah dalam keadaan stabil iaitu di antara 19% hingga 20% daripada keluaran pertanian keseluruhan.

Sehingga April 2008 JAs di Wilayah Niigata terdiri daripada 26 buah yang mempunyai pelbagai aktiviti dengan keanggotaan seramai 311,000 orang. Namun pada tahun 2010 mereka membuat sasaran baru untuk mewujudkan 13 buah JAs. Salah satu daripada JA yang terdapat di Wilayah Niigata ialah JA Sasakami.

KEDUDUKAN KOPERASI SASAKAMI

“Sasakami Agricultural Cooperative (JA Sasakami)” merupakan salah satu koperasi pertanian yang terletak di perkampungan Sasakami iaitu di antara Utara dan Timur Niigata yang ditubuhkan pada 1 Julai 1994. Ia juga terkenal dengan Gunung Gozu dan Resort Air Panas Gozu. Namun pada April 2004 perkampungan Sasakami telah bergabung dengan bandar Mizuhara, bandar Yasuda, perkampungan Kyogase dan ini menyebabkan wujudnya bandar Agano. Kawasan ini mempunyai keluasan tanah seluas 192.7 km persegi dan seluas 73.2 km

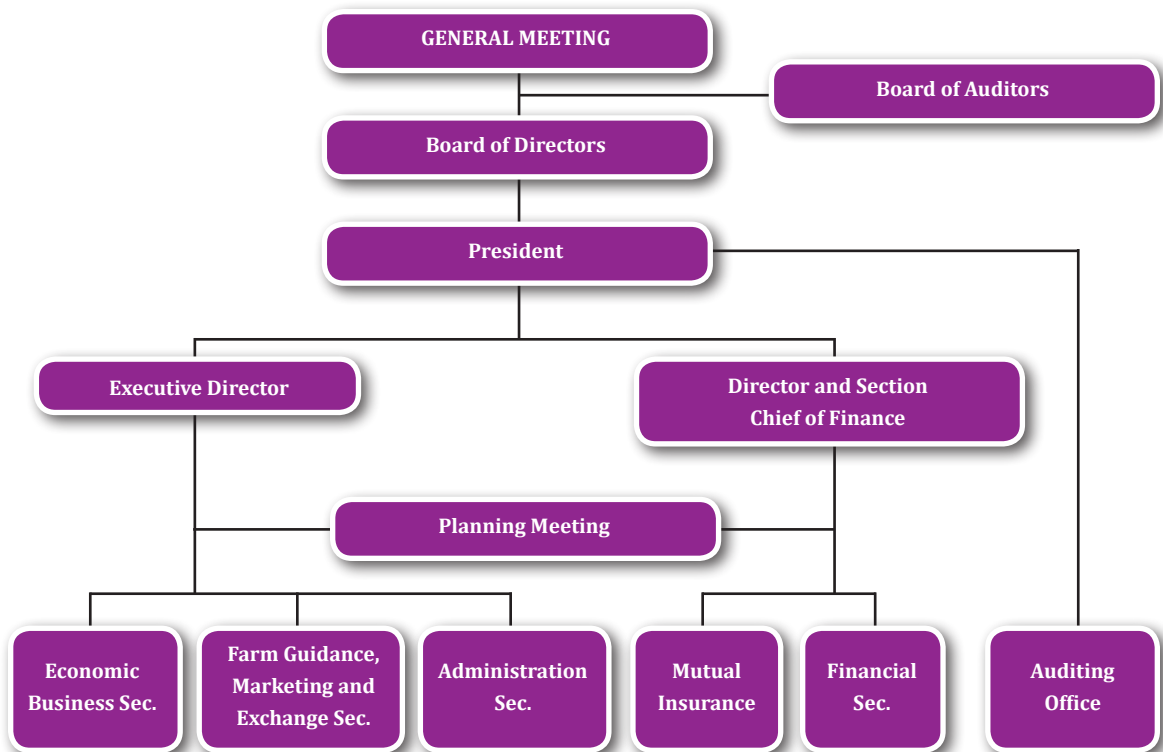
persegi merupakan kawasan pertanian, 12.1 km persegi merupakan kawasan perumahan dan 64.8km persegi merupakan kawasan pergunungan serta diliputi hutan. Populasi penduduk di sini seramai 47,043 orang, namun populasi ini sebenarnya menurun jika dibandingkan dengan bilangan populasi pada tahun 2000. Keadaan ini menjadi berterusan disebabkan oleh kadar kelahiran dalam satu tahun bagi setiap seribu orang menurun. Manakala nisbah rakyat yang berumur 65 tahun semakin meningkat iaitu 22.5% daripada keseluruhan populasi yang ada pada tahun 2008. Penduduk di sini kebanyakannya terlibat dengan aktiviti pertanian penanam padi, pengeluaran bunga dan hasil ternakan. Namun kebanyakan petani di sini terlibat di dalam penanaman padi.



Peta Bandar Agano

PROFIL KOPERASI

“Sasakami Agricultural Cooperative (JA Sasakami) mempunyai keahlian seramai 1,884 orang, mempunyai modal syer sebanyak ¥508,960,000 dan aset sebanyak 125 bilion. Di dalam pentadbirannya koperasi ini mempunyai tiga orang Ahli Lembaga Pengarah yang bertugas sepenuh masa iaitu seorang presiden dan dua orang pengarah serta tujuh orang lembaga pengarah yang bertugas secara separuh masa. Koperasi ini juga dikawal oleh tiga orang juruaudit yang bertugas secara separuh masa. Koperasi ini mempunyai 64 orang pekerja yang terdiri daripada seorang pengarah, 35 orang kakitangan sokongan, enam orang penasihat pertanian yang bertanggungjawab memberi tunjuk ajar dan panduan kepada petani, seorang penasihat kebajikan dan 21 orang kakitangan yang bertugas secara sementara. Selain daripada para petani koperasi ini juga dianggotai oleh 22 buah organisasi seperti “Youth Association” dan “Women’s Association” yang terdiri daripada 1,140 anggota.



Gambar rajah 3 : Struktur Organisasi Koperasi JA Sasakami

AKTIVITI YANG DIJALANKAN OLEH KOPERASI JA SASAKAMI

Aktiviti Pertanian

JA Sasakami merupakan koperasi yang menjalankan aktiviti pertanian sebagai aktiviti utamanya. Penanaman padi merupakan aktiviti pertanian yang utama dan diikuti oleh aktiviti penanaman buah-buahan dan soya yang digunakan untuk mengeluarkan tauhu. Koperasi ini memiliki 2,000 hektar tanah untuk tanaman padi, namun hanya dibenarkan oleh pihak kerajaan menggunakan 1,400 hektar tanah untuk aktiviti pengeluaran padi. Ini bertujuan untuk mengawal pengeluaran beras melebihi daripada permintaan yang ada. Antara padi yang dihasilkan oleh koperasi ini ialah padi 'Yuuki' yang kurang penggunaan bahan kimia (72%) dan baja (99.6%). Pengeluaran beras jenis ini ialah sebanyak 50% daripada jumlah jualan. Manakala padi 'Atari' juga merupakan padi yang dikeluarkan oleh koperasi ini namun penggunaan bahan kimia dan baja dikurangkan sebanyak 50% sahaja. Berikut adalah gambar yang dikenali sebagai 'mama'- bermaksud beras yang baik, simbol kerjasama dan karakter petani.



Mama - beras yang baik dan simbol kerjasama serta karakter petani

Untuk memastikan koperasi ini mengeluarkan beras yang berkualitas tinggi, koperasi ini akan melakukan ujian ke atas setiap beras yang dihasilkan oleh pengusaha.



Aktiviti menimbang beras



Tempat mengambil sampel beras untuk diuji kualitinya

Di samping itu koperasi ini juga mempunyai 170 hektar tanah yang diusahakan untuk aktiviti penanaman kacang soya. Kacang soya ini akan digunakan untuk menghasilkan tauhu yang akan dikomersialkan pengeluarannya dan dihantar secara terus kepada pelanggan atau melalui pengedar dihantar kepada kebanyakan koperasi pengguna di Wilayah Niigata.



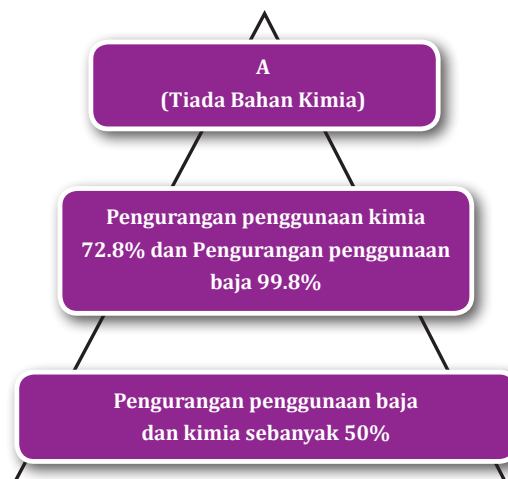
Kilang Pemprosesan Tauhu



Blow tauhu dihasilkan

Bagi memastikan kestabilan pengurusan pengusaha kacang soya, JA Sasakami menetapkan satu ukuran bagi setiap pengusaha kacang soya di mana pembayaran kacang soya yang dihasilkan oleh pengusaha adalah berdasarkan gred yang telah ditetapkan oleh jawatankuasa pengukuran ini. Pengukuran ini dilakukan oleh pihak pengurusan pertanian untuk pengeluaran kacang soya dari pejabat kerajaan di Bandar Agano. Pihak JA Sasakami juga akan memberi bantuan dalam bentuk subsidi untuk melakukan perancangan bagi memastikan pengeluaran kacang soya yang berkualiti. Ia juga akan dipromosikan oleh Majlis Pertanian dan Makanan dengan menyalurkan subsidi bagi memastikan permintaan dan penawaran produk pertanian dalam keadaan yang stabil.

Koperasi ini mengutamakan produk pertanian yang selamat dan dipercayai dengan pembangunan pertanian kreatif berdasarkan promosi pertanian diversiti-bio. Diversiti-bio merupakan aktiviti pertanian yang melibatkan pemeliharaan alam sekitar dan putaran pertanian (cyclic agriculture). Dengan kata lain, koperasi ini memperkenalkan aktiviti pertanian yang berkonsepkan “mesra alam”, di mana mereka mengurangkan penggunaan bahan kimia serta racun dalam menjalankan aktiviti pertanian mereka. Antara pendekatan aktiviti pertanian yang dijalankan oleh koperasi ini ialah pendekatan pertanian secara organik. Ia boleh dilihat melalui gambar rajah berikut :



Gambar rajah 4 : Peringkat pengurangan bahan kimia dan baja dalam pertanian

Gambarajah 4 menunjukkan bahawa koperasi ini telah memperkenalkan kaedah pengurangan penggunaan bahan kimia dan baja di dalam tanaman mereka secara berperingkat-peringkat sehingga menghasilkan produk pertanian di tahap A. Pada tahap A ini, produk yang dihasilkan merupakan satu produk pertanian yang sangat berkualiti, selamat dan baik untuk kesihatan kerana pada tahap ini produk pertanian yang dihasilkan merupakan produk yang 100% tidak mengandungi bahan kimia. Untuk memastikan pengeluaran hasil pertanian yang sentiasa berkualiti koperasi ini juga telah mula memperkenalkan pertanian secara organik 30 tahun yang lalu.

Untuk meyakinkan lagi produk yang dihasilkan selamat, Koperasi ini mula menggunakan pendekatan yang dikenali sebagai GAP (*Good Agricultural Practice*) yang merupakan salah satu daripada proses kawalan pengeluaran produk pertanian. GAP merupakan ukuran keselamatan dalam proses pengeluaran dengan mewujudkan peraturan pengeluaran pertanian yang tersendiri serta meletakkannya sebagai satu amalan kerja yang berterusan. Koperasi ini menggunakan pendekatan "*PDCA cycle*", di mana pada peringkat pertama perancangan adalah penting (Plan), kemudian menyemak keadaan pertanian (Do) dan rekodkan semua penemuan yang diperolehi (Check), kemudian barulah tindakan penambahbaikan (Action) dilakukan. Tindakan ini akan dilakukan secara berterusan untuk memastikan kualiti pertanian dipenuhi. Dengan memperkenalkan GAP, koperasi ini berjaya menyediakan hasil pertanian yang berkualiti tinggi dan selamat di samping mengurangkan pencemaran dan kerosakan alam sekitar.

Pada tahun 1990 koperasi ini juga telah membentuk sebuah konsultan yang bertanggungjawab untuk mempromosikan pertanian secara organik kepada koperasi pengguna. Tindakan ini telah mendapat sokongan daripada Kementerian Pertanian dan JA untuk mewujudkan "*Friendly Agricultural*" pada tahun 1996. Pada tahun 2,000 koperasi ini telah menandatangani perjanjian dengan koperasi pengguna dan kerajaan tempatan untuk menghasilkan "*Friendly Agricultural*". Pada masa inilah terbentuknya satu Jawatankuasa untuk mempromosikan aktiviti pertanian ini serta membentuk kemudahan yang diperlukan. Keadaan ini telah mewujudkan sebanyak 400 buah aktiviti pertanian secara organik dengan 700 orang petani yang terlibat dengan aktiviti penanaman padi secara terus.

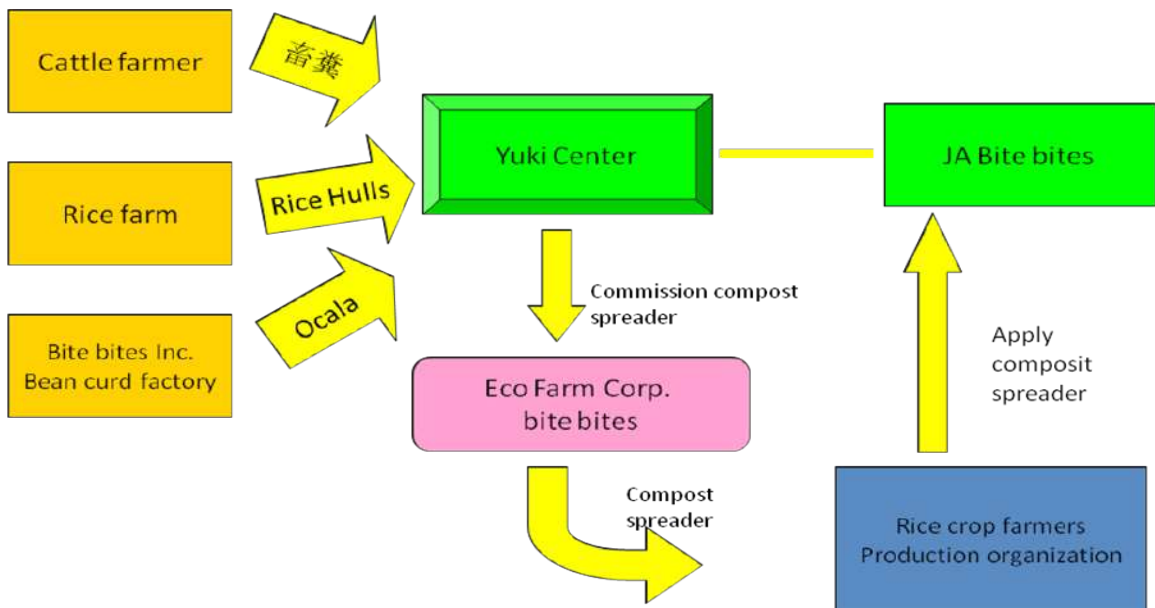
Aktiviti pertanian secara organik ini dikawal oleh tiga badan utama iaitu "*Cultivation Standard Paddy Community*" yang bertanggungjawab kepada perancangan dan pengeluaran padi, penetapan harga beras, bertanggungjawab untuk melakukan perundingan dengan pelanggan dan menjual secara terus kepada anggota koperasi atau koperasi yang memerlukan. Kedua ialah "*Production Management Community*" yang bertanggungjawab kepada siasatan dan semakan kualiti pengeluaran serta membuat laporan aktiviti pertanian kepada JA, dan yang ketiga ialah "*Organic Satisfaction Community*", unit ini bertanggungjawab untuk melihat piawaian yang telah ditetapkan yang dikenali sebagai JAS (Japan Standard). Unit ini juga bertanggungjawab untuk mengadakan mesyuarat dengan koperasi pengguna serta memastikan kehendak kerajaan adalah dipenuhi. Ia boleh dilihat melalui Gambar rajah 5.



Gambar rajah 5 : Komuniti yang bertanggungjawab dalam kawalan kualiti produk

Penghasilan Baja

Koperasi ini juga menghasilkan baja yang dibekalkan kepada semua anggota yang memerlukan serta beberapa syarikat yang membuat pesanan. Baja dihasilkan oleh koperasi ini diproses daripada bahan buangan pertanian seperti sekam atau hampas padi, hampas atau bahan buangan kacang soya yang digunakan untuk menghasilkan tauhu serta bahan buangan daripada binatang ternakan. Semua bahan buang ini diperolehi daripada para petani dan anggota secara individu atau daripada koperasi-koperasi pertanian yang berdekatan. Semua bahan buangan ini dihantar sendiri oleh tuan punya secara terus kepada pihak koperasi. Koperasi ini juga mengelakkan pencemaran melalui “Bacteria Mineral Waterplant (BMW)”. Di mana ia digunakan untuk menghasilkan baja untuk digunakan ditapak semaian. Ini mengurangkan bahan kimia digunakan di dalam proses penanaman padi. Penggunaan baja ini tidak menjejaskan serangga bukan perosak malah serangga seperti labah-labah akan mula membuat sarang di daun-daun padi yang sedang tumbuh dan secara tidak langsung labah-labah ini juga berfungsi sebagai agen pemusnah kepada serangga perosak padi.



Gambar rajah 6 : Proses penghasilan baja/pallet



Campuran bahan mesti dibuat berulang kali untuk mendapatkan fermentasi yang sama rata



Baja yang telah dibungkus



Untuk kawasan penyebaran yang luas memerlukan masa yang pendek dengan penggunaan mesin secara efektif

Pengekalan Ekosistem

Aktiviti pertanian yang dijalankan oleh koperasi ini selain daripada menekankan kualiti produk, koperasi ini juga mengutamakan pengekalan ekosistem persekitaran yang seimbang dan tidak tercemar. Selepas sahaja penuaian padi dilakukan semua tapak semaian dibiarkan lapang dan bertakung air. Ini bertujuan untuk menghasilkan pembiakan serangga-serangga dan binatang-binatang kecil seperti anak-anak ikan, anak katak dan cacing. Ini bagi memastikan tanah sentiasa memperoleh mineral semula jadi yang sangat sesuai untuk aktiviti pertanian. Melalui cara ini aktiviti pertanian koperasi ini tidak menyebabkan berlakunya pencemaran dan dapat mengekalkan keindahan semula jadi keadaan persekitaran.



Anak katak di dalam sawah



Sarang labah-labah di sawah padi

Aktiviti Pelancongan

Tindakan koperasi ini menjalankan aktiviti pertanian tanpa menggunakan bahan kimia dan baja yang boleh mengekalkan keadaan alam semula jadi telah menyebabkan banyak habitat serangga yang unik membuat sarang di kawasan pertanian ini. Pepatung yang banyak dan pemandangan kunang-kunang yang cantik di malam hari telah menjadi daya tarikan pelancong ke kawasan ini. Keadaan ini menyebabkan koperasi ini mewujudkan pelbagai aktiviti untuk memenuhi masa pelancong yang berkunjung di perkampungan ini. Selain itu, setiap tahun angsa dari Rusia akan singgah ke kawasan ini untuk memakan serangga yang ada.



Pemandangan kunang-kunang di malam hari



Kehadiran angsa dari Rusia di sawah padi

Selain itu untuk menarik minat pelancong dan sebagai salah satu aktiviti ekonomi, anggota koperasi ini juga menghasilkan kraf tangan daripada jerami padi. Kraf tangan ini akan dijual dan menjadi cenderahati kepada pelawat-pelawat yang hadir.



Cenderahati koperasi

Program Bersama Koperasi Pengguna

Selain aktiviti pertanian, koperasi ini juga membuat program pertukaran dengan koperasi pengguna. Di mana semasa cuti persekolahan atau musim menanam dan menuai padi, anggota koperasi pengguna akan datang ke kampung untuk merasai sendiri pengalaman menanam dan menuai padi. Program ini bertujuan untuk memberi pendedahan kepada anak-anak dan keluarga koperasi pengguna yang duduk di bandar tentang bagaimana aktiviti pertanian dijalankan. Di dalam program ini mereka akan terlibat secara praktikal dengan aktiviti penanaman dan menuai padi. Selain itu, ia juga bertujuan untuk memberi kesedaran kepada anak-anak agar mengurangkan pembaziran makanan, mereka ditunjukkan tentang sukarnya proses penanam padi sebelum menghasilkan beras dan seterusnya nasi untuk dimakan.



Aktiviti penanaman padi oleh anggota koperasi pengguna

KEJAYAAN KOPERASI

Semangat kerjasama yang tinggi daripada penggabungan koperasi

JASasakami merupakan salah sebuah koperasi yang bergabung dengan beberapa buah koperasi pertanian yang terdapat di sekitarnya untuk membentuk JA. Di Wilayah Niigata ia mempunyai 26 JA di mana pada tahun 2010 Koperasi Pertanian di wilayah Niigata ini mempunyai sasaran untuk membentuk hanya 13 buah JA dengan menggabungkan beberapa buah koperasi pertanian yang lain. Melalui gabungan ini koperasi pertanian di Jepun dapat menggabungkan kemahiran dan sumber manusia daripada anggotanya, gabungan tanah untuk pertanian, mengeluarkan produk pertanian yang diperlukan serta dapat menyediakan perkhidmatan yang diperlukan oleh anggota. Kedudukan yang kukuh dan penggabungan koperasi yang progresif menyebabkan mereka lebih ekonomik dan berorientasikan perkhidmatan yang melibatkan perkhidmatan bimbingan aktiviti pertanian dan perkhidmatan gaya hidup yang lebih baik untuk meningkatkan darjah komunikasi dalam kalangan anggota bagi mencapai kebajikan dari segi sosioekonomi.

Sokongan daripada JAs

JAs merupakan satu badan contoh terbaik yang mewujudkan sistem integrasi dalam perkhidmatan bagi membantu para petani. Ia menyediakan pelbagai kemudahan dan beroperasi dalam pelbagai fungsi yang berteknologi tinggi dan lebih ekonomik secara terus bertindak kepada keperluan dan kehendak anggota. JAs menyediakan kemudahan untuk pertanian kepada anggotanya dan pada masa yang sama kemudahan ini adalah di bawah kawalan anggota. Mereka umpama menyediakan kemudahan dari buaian sehingga ke liang lahad untuk setiap para petani. Koperasi pertanian di Jepun juga berpegang kepada “3-H” iaitu *Healthy, High Quality* dan *High Technology*. JAs menyediakan insurans perlindungan untuk ahli-ahlinya, perkhidmatan kesihatan, merancang dan melaksanakan strategi pemasaran dengan baik melalui tawaran khusus secara terus kepada koperasi dan syarikat.

Melaksanakan Konsep “Joint-Use”

JAs mengamalkan konsep “Joint-Use” untuk semua koperasi pertanian yang terdapat di Jepun. Semua koperasi pertanian boleh membuat pemasaran bersama (*joint-marketing*), pembelian bersama (*joint purchasing*), menggunakan modal bersama-sama (*joint use of capital*), dan menggunakan kemudahan-kemudahan lain bersama (*joint use of facilities*). Melalui konsep “Joint- Use” ini koperasi pertanian di Jepun dapat berkongsi kemudahan yang ada dari pelbagai aspek dan ia boleh menyediakan kemudahan dan menghasilkan proses pengeluaran dengan kos yang lebih ekonomik. Melalui cara ini juga mereka boleh mengawal kualiti produk pertanian mereka untuk memenuhi permintaan pasaran.

Menggalakkan penglibatan semua pihak

JAs juga mengadakan dialog dengan pihak kerajaan berkaitan dengan dasar dan polisi kerajaan dalam pertanian untuk bergerak dalam dan luar negara. Selain itu pendidikan dan latihan untuk petani juga diberikan melalui kerjasama dengan institusi latihan koperasi. JAs juga memastikan agar semua anggota akan memperoleh peningkatan dalam pulangan daripada penambahbaikan nilai ke atas produk pertanian. Penyertaan kaum wanita golongan muda juga digalakkan di dalam koperasi ini.

FAKTOR KEJAYAAN LAIN

- a. Koperasi dikawal, diurus dan ditadbir sepenuhnya dengan tanggungjawab sepenuhnya oleh anggota.
- b. Koperasi ditadbir dengan efisien oleh kakitangan yang berpengalaman, terlatih dan profesional di bawah jagaan Anggota Lembaga Koperasi.
- c. Sentiasa berpegang kepada prinsip kebertanggungjawaban, tadbir urus yang baik, beretika dan bertindak sebagai '*role model*' kepada koperasi lain.
- d. Pematuhan terhadap penggunaan perkhidmatan yang berkonsepkan '*Joint-Use*'.
- e. Mengintegrasikan operasi dan pengeluaran produk berdasarkan keperluan dan kehendak anggota.

KESIMPULAN

Kejayaan koperasi JA Sasakami bukan sahaja disebabkan oleh semangat kerjasama daripada semua anggotanya, tetapi turut disokong oleh semangat kerjasama koperasi pertanian di Jepun sehingga membentuk satu gabungan koperasi pertanian yang mantap. Gabungan koperasi pertanian ini mewujudkan satu inisiatif perkongsian kemudahan dan sumber oleh semua koperasi dari aspek pengeluaran, penyelidikan dan pemasaran. Ini secara tidak langsung turut mengurangkan kos serta bebanan setiap petani. Di samping itu sokongan daripada JAs dengan menyediakan kemudahan berteknologi tinggi serta bimbingan pengurusan juga merupakan faktor yang menyebabkan kejayaan koperasi di Jepun. Selain itu tadbir urus yang baik, pendidikan dan latihan serta komunikasi yang berkesan di antara anggota serta di antara anggota dan barisan pengurusan juga merupakan faktor yang membawa kejayaan sesebuah koperasi. Oleh itu dapatlah dikatakan bahawa secara keseluruhannya pengurusan serta pentadbiran koperasi pertanian di Jepun juga boleh dicontohi oleh Koperasi Pertanian di Malaysia, asalkan semangat kerjasama itu berputik dari dalam diri koperator itu sendiri yang bermatlamatkan untuk kemajuan sosioekonomi anggota terpahat di dalam hati mereka barulah koperasi pertanian di negara kita akan beroperasi dengan lebih berjaya.

Mukasurat ini sengaja dibiarkan kosong.

PREMIER SECURITY COOPERATIVE SINGAPORE

Mohamad Haswardi Morshidi

Frank Me-ol Abdullah

(Sangkutan di koperasi pada 27 April - 6 Mei 2010)

PENGENALAN

Singapura merupakan sebuah negara yang dibentuk oleh 63 buah pulau kecil dan terletak di selatan Semenanjung Malaysia, iaitu kira-kira 137 kilometer ke utara garisan khatulistiwa. Ianya dihubungkan dengan pulau besar Semenanjung Malaysia melalui tambak Johor di negeri Johor Darul Takzim. Dengan keluasan kawasan seluas 710.3 kilometer persegi, Singapura dihuni oleh lebih lima juta penduduk yang terdiri daripada pelbagai kaum dengan gabungan kaum Cina, Melayu dan India membentuk 96.7 peratus daripada keseluruhan penduduknya, manakala selebihnya sebanyak 3.3 peratus adalah lain-lain bangsa.



Penemuan Singapura oleh Sir Thomas Stamford Raffles pada tahun 1819 telah mengubah landskap ekonomi republik tersebut apabila beliau menjadikan Singapura pelabuhan perdagangan utama pada waktu menghubungkan Eropah dan Asia. Kini Singapura merupakan antara sebuah negara maju yang terkenal di mata dunia dan menyediakan peluang pekerjaan kepada lebih tiga juta orang dari seluruh dunia di dalam pelbagai bidang seperti perindustrian, elektronik, pelancongan, pusat kesihatan, pengangkutan dan pusat kewangan antarabangsa. Singapura juga merupakan anggota ASEAN, Komanwel, Sidang Kemuncak Asia Timur dan Pergerakan Negara-Negara Berkecuali.

Dari segi politik dan pentadbiran, Singapura telah mengamalkan pentadbiran secara republik berparlimen dengan kuasa eksekutif dipegang sepenuhnya oleh kabinet yang diterajui oleh Perdana Menteri dan Presiden. Ianya telah diamalkan sejak pembentukan republik pada 9 Ogos 1965.

SEJARAH GERAKAN KOPERASI DI SINGAPURA

Gerakan koperasi telah mula diperkenalkan di Singapura pada tahun 1924 apabila aktiviti pinjam meminjam menjadi semakin berleluasa di kalangan pekerja-pekerja bergaji bulanan di republik tersebut bagi membantu menampung perbelanjaan keperluan harian mereka. Pada waktu tersebut, tiada institusi kewangan dan bank-bank berlesen yang menawarkan perkhidmatan pinjam meminjam secara sah kepada pekerja tersebut menyebabkan perniagaan pinjam meminjam secara haram yang mengenakan kadar bunga yang amat tinggi menjadi begitu hangat dan dianggap perniagaan yang paling terkenal ketika itu.

Menyedari hakikat tersebut, ordinan koperasi yang dinamakan sebagai The Straits Settlement Co-operatives Societies Ordinance telah diluluskan pada tahun 1924 dan dikuatkuasakan bermula tahun 1925 membawa kepada penubuhan koperasi jimat cermat dan pinjam meminjam yang juga merupakan koperasi pertama yang ditubuhkan di Singapura pada 7 Oktober 1925 dengan nama Singapore Government Servants' Cooperative Thrifty and Loan Society Limited. Koperasi tersebut berfungsi memberi pinjaman pada kadar faedah yang berpatutan kepada kakitangan awam republik tersebut.

Selama 15 tahun sejak penubuhan koperasi pertama iaitu dari tahun 1925 hingga 1940, semakin ramai penduduk Singapura menyedari kepentingan berkoperasi yang mengamalkan konsep bekerjasama dan berdikari. Ini membawa kepada penubuhan sebanyak 43 buah koperasi jimat cermat dan pinjam meminjam sepanjang tempoh tersebut untuk memenuhi keperluan kewangan kakitangan awam, guru, kakitangan kastam dan pekerja-pekerja sektor swasta.

Menyedari hakikat tersebut, maka timbul keperluan bagi menubuhkan sebuah organisasi pusat bagi tujuan menyelaraskan dan mewujudkan kerjasama di antara koperasi-koperasi yang ada di republik itu. Oleh itu, pada 16 November 1933, Singapore Urban Cooperative

Union Limited telah ditubuhkan sebelum ditukar nama kepada Singapore Cooperative Union Limited pada tahun 1954. Ianya sekali lagi ditukar nama kepada Singapore National Cooperative Union Limited pada May 1972. Pada 18 September 1980 Singapore National Cooperative Federation (SNCF) telah ditubuhkan sebagai badan apex gerakan koperasi di Singapura sementara Singapore National Cooperative Union Limited telah diberi tugas baru sebagai Singapore Amalgamated Services Cooperative Organisation Limited pada tahun 1982 dan menjadi anggota sekutu SNCF.

Sehingga Disember 2009, sebanyak 71 buah koperasi di Republik Singapura telah berdaftar menjadi anggota SNCF yang dipecahkan kepada beberapa kategori seperti berikut:

Jadual 1 : Jumlah Koperasi Berdaftar di Bawah SNCF Setakat Disember 2009

Bil	Jenis Koperasi	Jumlah Koperasi Berdaftar
1	Koperasi Kampus	12
2	Koperasi Kredit	29
3	Koperasi Perkhidmatan	21
4	Koperasi Gabungan NTUC	9
Jumlah		71

PREMIER SECURITY COOPERATIVE LIMITED

LATAR BELAKANG

Premier Security Cooperative Limited (PSCL) merupakan salah sebuah koperasi berdaftar di bawah kategori koperasi perkhidmatan di Singapura yang ditubuhkan pada bulan Mac 1984. Penubuhan PSCL adalah hasil kerjasama dua buah koperasi utama di republik tersebut iaitu Singapore Police Cooperative Society Limited dan Singapore Government Staff Credit Cooperative Limited yang bergabung dana dan sumber bertujuan menyediakan perkhidmatan kawalan keselamatan yang berkualiti tinggi di Singapura selaras dengan pembangunan pesat republik itu pada waktu tersebut.



Bangunan dan Pejabat *Premier Security Cooperative Limited* (PSCL)

Selain itu, koperasi juga turut dianggotai oleh sembilan buah koperasi lain yang mengukuhkan lagi kedudukan kewangan koperasi dengan jumlah modal syer berbayar koperasi sebanyak 3.5 juta Dolar Singapura. Koperasi yang turut menjadi anggota PSCL adalah seperti berikut:

- i) Straits Time Co-operative Limited
- ii) Telecoms Credit Co-operative Limited
- iii) Singapore Prison Service Multi Purpose Co-operative Society Limited
- iv) Customs Credit Co-operative Society (S) Limited
- Bangunan Premier Security Cooperative Limited*
- v) Ceylon Tamils' Multi-Purpose Co-Operative Limited
- vi) The Singapore Statutory Boards Employees' Co-operative Thrift & Loan Society Limited
- vii) The Singapore Malay Teachers Multi Purpose Co-operative Society Limited
- viii) Citiport Credit Co-operative Limited
- ix) The Singapore Teachers' Co-operative Society Limited

Antara objektif utama penubuhan PSCL adalah:

- i) Menyediakan peluang pekerjaan kepada pesara polis dan unit beruniform lain di Republik Singapura yang masih mempunyai kemampuan untuk bekerja.
- ii) Untuk memperbaiki status, mutu dan imej sektor kawalan keselamatan di Singapura
- iii) Membantu pasukan polis membanteras kes jenayah di Singapura dalam memastikan republik tersebut tempat yang selamat untuk didiami dan menjalankan perniagaan.

Sejajar dengan tujuan penubuhannya, PSCL meletakkan visi untuk menjadi organisasi pilihan dan peneraju di dalam aspek khidmat kawalan keselamatan di Singapura. PSCL yakin ianya dapat dicapai melalui pembangunan modal insan dan konsistensi di dalam memenuhi kehendak pelanggannya. Ringkasnya, modal insan yang lengkap dengan ilmu pengetahuan akan mampu menyampaikan tanggungjawab yang diamanahkan dengan baik.



Gambar Rajah 1 : Carta Organisasi Premier Security Cooperative Limited

Dari segi pentadbiran dan pengurusan, PSCL diterajui oleh 13 orang Anggota Lembaga Koperasi (ALK) yang dilantik sewaktu mesyuarat agung dan empat orang Juruaudit Dalaman (JAD). Setiap koperasi anggota akan diwakili oleh seorang wakil di dalam ALK. Perjalanan pentadbiran dan pengurusan koperasi dibantu oleh 13 orang kakitangan pengurusan serta 650 orang pengawal keselamatan. Pecahan kakitangan pengurusan tersebut merangkumi seorang Pengarah Urusan yang juga merupakan Anggota Lembaga Koperasi, seorang Pengurus Besar, seorang Pengurus Kewangan dan Pentadbiran dan 10 orang kakitangan biasa. Bagi memastikan urusan perniagaan koperasi berjalan dengan lancar, pihak Anggota Lembaga Koperasi mengadakan mesyuarat lembaga setiap bulan bagi membincangkan setiap isu dan cadangan projek berkaitan perniagaan koperasi.

PERNIAGAAN KOPERASI

Sejak penubuhannya, PSCL telah terlibat di dalam perniagaan kawalan keselamatan sejajar dengan pengalaman dan kemahiran yang ada pada pesara polis dan badan beruniform yang menjadi keutamaan di dalam pengambilan kakitangannya. Berbanding dengan syarikat kawalan keselamatan lain yang terdapat di republik itu, PSCL komited untuk menyediakan

mutu perkhidmatan yang lebih baik dan berkualiti kepada para pelanggannya. Ini terbukti apabila setakat April 2010, PSCL mempunyai lebih 20 pelanggan di seluruh Singapura dan terbaru koperasi tersebut telah diberi kepercayaan oleh pengendali Resort World Sentosa untuk mengambil tugas kawalan keselamatan di pusat peranginan bertaraf dunia tersebut. Selain itu, antara syarikat dan organisasi besar lain yang turut memberi kepercayaan kepada PSCL adalah:

- i) OCBC Tower
- ii) United World College of South East Asia
- iii) Singapore National Skin Centre
- iv) Singapore National Eye Centre

Selain terlibat dengan bidang kawalan keselamatan, PSCL turut terlibat di dalam perniagaan lain yang selari dengan perniagaan utamanya. Antaranya, PSCL menawarkan khidmat pengiring kepada syarikat-syarikat yang melakukan penghantaran barangan di sekitar Singapura dan juga khidmat kawalan CCTV 24 jam ke atas premis-premis perniagaan dan tempat-tempat tumpuan umum. Selain daripada itu, PSCL juga diberi kepercayaan untuk menjalankan kerja-kerja pengauditan kawalan keselamatan oleh syarikat lain di Singapura dan turut berperanan memberi khidmat nasihat dan konsultasi kepada mana-mana syarikat kawalan keselamatan sedia ada ataupun pihak yang berminat untuk menubuhkan syarikat kawalan keselamatan. Peranan tersebut jelas membuktikan kepercayaan yang tinggi diberikan terhadap prestasi PSCL dan sekali gus sebagai penanda aras kepada syarikat kawalan keselamatan yang lain.

Sebagai langkah untuk meningkatkan lagi mutu perkhidmatan kawalan keselamatan di Singapura, PSCL turut menawarkan khidmat latihan keselamatan kepada syarikat-syarikat kawalan keselamatan lain di republik tersebut. Atas kapasiti untuk memperkasakan lagi bidang perniagaan tersebut, Premier Training Cooperative Limited (PTCL) telah ditubuhkan pada 8 Oktober 1997. PTCL merupakan koperasi milik penuh PSCL yang bertanggungjawab untuk menyediakan program latihan kawalan keselamatan secara lebih intensif. Antara kursus yang ditawarkan oleh PTCL adalah Program Sijil Operasi Kawalan Keselamatan dan Program Sijil Lanjutan Operasi Kawalan Keselamatan yang dikhaskan untuk penyelia sahaja. Kedua-dua program tersebut dikenakan bayaran sebanyak \$500 Dolar Singapura untuk tempoh 5 hari ataupun 40 jam.

Kini, kedua-dua program tersebut telah mendapat sambutan bukan sahaja daripada syarikat kawalan keselamatan bahkan juga organisasi lain yang memerlukan khidmat kawalan keselamatan di kalangan kakitangan mereka untuk menjaga premis perniagaan mereka.



Contoh penggera bagi tujuan latihan



En. Saraj Din menunjukkan kemudahan latihan di Premier Training Cooperative Limited (PTCL)

PENCAPAIAN

Setelah hampir 27 tahun penubuhannya dan hasil daripada usaha keras para ALK dan kakitangan koperasi, PSCL kini boleh berbangga dengan pencapaian yang diperolehnya. Antara pencapaian PSCL ialah keupayaannya untuk membayar dividen sekurang-kurangnya 10 peratus iaitu kadar maksimum yang dibenarkan di bawah akta koperasi kepada koperasi yang menjadi anggotanya. Ini dapat dilakukan hasil daripada perniagaan koperasi yang kukuh dan pendapatan yang tinggi dan memberangsangkan.

Selain daripada itu, PSCL juga turut diberi pengiktirafan sebagai syarikat kawalan keselamatan 'Gred A' untuk empat tahun berturut-turut daripada tahun 2007, 2008, 2009 dan 2010 di Republik Singapura oleh Jabatan Penyeliaan Industri Kawalan Keselamatan Singapura. Ianya diukur berdasarkan prestasi dan keupayaan syarikat tersebut sewaktu menjalankan tugas.

Pada tahun 2009, koperasi turut mendapat pengiktirafan daripada badan luar antaranya anugerah 'Security Agency of The Year 2009' daripada International Institute of Security and Safety Management dan pernah mendapat Rochdale Plaque Award daripada Menteri Pembangunan Komuniti, Belia dan Sukan Singapura pada tahun 2005.

FAKTOR-FAKTOR KEJAYAAN KOPERASI

1. Pemimpin yang berpengalaman dan kompeten

Kejayaan perniagaan sesebuah organisasi sering kali dikaitkan dengan kebolehan pemimpinnya. Perkara ini jelas di dalam PSCL di mana pencapaian yang diperoleh adalah hasil daripada kepimpinan yang berpengalaman dan kompeten. Sebagai Pengarah Urusan merangkap ALK koperasi, En. Saraj Din merupakan seorang yang cukup berpengalaman di dalam perniagaan yang diceburi oleh koperasi. Sebelum memegang tapuk pimpinan koperasi, beliau merupakan pegawai kanan polis selama 36 tahun sebelum memegang jawatan sebagai Pengurus Kanan Latihan di Kementerian Dalam Negeri Singapura. Beliau juga berpengalaman luas di dalam bidang koperasi dan pernah menjadi Pengarah Singapore Police Cooperative Society Limited selama 30 tahun sebelum sama-sama mengasas penubuhan PSCL. Beliau juga merupakan Naib Pengerusi SNCF (Sektor Perkhidmatan) dan Naib Presiden kepada Association of Certified Security Agency (ASCA). Segala pengalaman yang beliau miliki merupakan aset utama yang digunakan dalam mengurus dan membangunkan lagi perniagaan koperasi. Beliau sudah mengetahui selok-belok dan cabaran dalam perniagaan yang diceburi. Selain itu, beliau juga merupakan individu yang tegas dengan pendiriannya. Beliau percaya bahawa setiap tugas yang telah dirancang hendaklah dilaksanakan mengikut perancangan asal dalam tempoh yang telah ditetapkan.

2. Komitmen pekerja yang tinggi

PSCL turut meletakkan kejayaan yang diperoleh oleh koperasi hari ini adalah hasil komitmen yang tinggi di kalangan pekerjaanya. Sepanjang 27 tahun di dalam perniagaan kawalan keselamatan, PSCL tidak pernah mendapat aduan serius daripada pelanggannya berkenaan dengan prestasi pekerjaanya. Bahkan hasil komitmen pekerjaanya, PSCL berjaya mendapat pelanggan baru dan mendapat anugerah kualiti perkhidmatan kawalan keselamatan terbaik untuk empat tahun berturut-turut dari tahun 2007 hingga 2010. Bagi menghargai jasa pekerjaanya, setiap tahun PSCL menganjurkan majlis makan malam untuk meraikan pekerjaanya dan memberikan anugerah perkhidmatan kepada mereka yang layak. Antaranya Anugerah Perkhidmatan Melebihi 5 tahun, 10 tahun, 20 tahun dan 25 tahun. Selain itu, PSCL juga turut memberi bonus prestasi bergantung kepada prestasi perniagaan koperasi.

3. Pekerja yang berpengalaman

Salah satu tunjang kejayaan PSCL adalah disebabkan oleh majoriti kakitangannya adalah pesara polis dan unit beruniform yang mempunyai pengalaman yang cukup luas di dalam perniagaan yang diceburi oleh koperasi. Ini secara tidak langsung melancarkan lagi perniagaan koperasi. Bagi kakitangan yang tidak berpengalaman pula, PSCL melalui PTCL turut memberi latihan dan bimbingan yang sewajarnya agar kakitangan tersebut memahami tugas masing-masing. Pengalaman dan latihan yang intensif membentuk tenaga kerja yang dedikasi dan penuh tanggungjawab.

4. Penekanan kepada aspek latihan

Aspek latihan merupakan antara agenda utama di dalam proses pembangunan modal insan PSCL. Pengawal keselamatan sentiasa didedahkan dengan perkara baru di dalam bidang pekerjaan mereka dari semasa ke semasa bagi memastikan mereka mengikuti perkembangan terkini aspek keselamatan. Selain itu, kakitangan pengurusan juga turut didedahkan dengan latihan dan kursus yang bersesuaian dengan pekerjaan mereka.

KESIMPULAN

Sebagai sebuah koperasi peringkat menengah, PSCL mempunyai peranan yang cukup besar dalam memastikan kelangsungan perniagaan koperasi. Atas kapasiti itu, maka faktor-faktor penentu kejayaan koperasi perlu dikekalkan bahkan diperkasakan lagi dalam memacukan lagi prestasi koperasi.

Apa yang boleh dilihat di sini adalah perjalanan dan kisah pencapaian PSCL merupakan sesuatu yang boleh dikongsi bersama dengan koperasi-koperasi yang terdapat di Malaysia. Antaranya, PSCL yang bermula dengan khidmat kawalan keselamatan telah mula menceburi bidang lain yang berkaitan seperti khidmat pengiring, pengauditan kawalan keselamatan, latihan dan sebagainya. Penglibatan koperasi di dalam rantai perniagaan sebegini bukan sahaja membantu memberi peluang kepada koperasi untuk menambah cabang perniagaan bahkan juga meningkatkan lagi pendapatan koperasi dan menawarkan lebih banyak peluang pekerjaan. Selain daripada itu, ianya turut membuka lebaran baru kepada koperasi untuk membuktikan kebolehannya di dalam bidang tertentu ataupun 'subject matter expert'.

Selain daripada itu, pengiktirafan kakitangan oleh PSCL juga merupakan salah satu kaedah tawaran ganjaran kepada kakitangan atas kesetiaan dan bakti yang telah diberi. Sesungguhnya ianya mampu meningkatkan lagi motivasi pekerja sekali gus meningkatkan lagi produktiviti koperasi. Penerapan latihan dari semasa ke semasa kepada kakitangan koperasi juga akan memastikan koperasi tidak ketinggalan oleh para pesaing yang sama-sama bergerak dalam mencapai objektif masing-masing. Ianya diharap agar konsep dan pendekatan yang diterapkan oleh PSCL boleh dijadikan salah satu kaedah untuk membantu koperasi-koperasi di Malaysia agar terus berjaya pada masa akan datang.

Mukasurat ini sengaja dibiarkan kosong.



GABUNGAN KOPERASI DI CHINA

**Hj Ramlan Kamsin
Dino Faizal Abdullah**
(Sangkutan di koperasi pada 3-13 Mei 2010)

Penulis dan rakan telah ditugaskan untuk menjalani program sangkutan yang bertujuan melihat pengalaman sebenar koperasi yang berjaya untuk ditulis dan dilaporkan di samping mewartakan kejayaan koperasi tersebut untuk contohi. Penulis dan rakan telah mengikuti program sangkutan ini mulai 3-13 Mei 2010. China adalah bakal kuasa ekonomi dunia di samping merupakan negara ke tiga besar di dunia. Kerajaan China melihat koperasi amat berpotensi sebagai agen untuk membantu kerajaan bagi meningkatkan taraf sosio-ekonomi rakyatnya. Sehubungan itu pelbagai usaha kreativiti dan inovasi telah diperkenalkan di samping memberi insentif terhadap usaha-usaha tersebut.

Kerajaan China telah memperkenalkan konsep '*specialised cooperative*' yang memberi tumpuan terhadap pengeluaran produk. Sementara syarikat swasta yang ditubuhkan oleh pihak berkuasa tempatan pula diberi peranan penting untuk membantu koperasi menggunakan teknologi moden dalam penghasilan produk dan memasarkan produk tersebut di pasaran dengan harga yang lebih tinggi setelah menyuntik nilai-nilai inovasi. Pihak swasta telah membentuk rantai nilai yang cekap dan berkesan dari peringkat pengeluaran produk sehinggalah kepada pengguna dengan membekalkan produk secara berterusan walaupun China mengalami iklim empat musim. Konsep gabungan kerjasama sesama koperasi dipraktikkan bagi meminimumkan kos dengan pengeluaran produk secara skala besar dan memastikan bekalan yang mencukupi dapat menampung permintaan pasaran. Kerjasama antara syarikat dan koperasi ini dilihat mewujudkan suasana menang-menang yang sihat. Di samping itu elemen kreativiti dan inovasi untuk menghasilkan produk baru bagi mencipta pasaran baru perniagaan dengan menjadikan pesaing tidak relevan turut memainkan peranan bagi menjadikan produk koperasi berbeza. Persoalannya, bolehkah kisah kejayaan ini dapat diadaptasi dalam gerakan koperasi di Malaysia?

PENGENALAN

China mempunyai keluasan 9.6 juta kilometer persegi, menjadi negara ke tiga besar di dunia selepas Amerika Syarikat dan Rusia. Bagaimanapun hanya 14% atau 1.3 juta kilometer persegi sahaja tanahnya boleh diusahakan untuk tujuan pertanian. Penduduk China berjumlah 1.25 bilion yang merupakan 22% penduduk dunia. Jumlah penduduk China terus meningkat dengan kadar 3% setahun menjadikan China sebagai kuasa baru ekonomi dunia di samping Brazil, Rusia dan India. Ini dibuktikan dengan pertumbuhan ekonomi China berkembang dari 9.1% pada 2003 kepada 10.7% pada 2009 (Kamaruzzaman, 2010).

Sejak seribu tahun dahulu, China dihormati sebagai kuasa politik dan ekonomi dunia. China terkenal dengan pelayarnya Laksamana Cheng Ho. China juga terkenal dengan laluan sutera yang merentasi benua. Sehubungan itu, Wilayah selatan China kini berkembang pesat dan dijangka menjadi pusat pertumbuhan ekonomi utama dunia yang menjadi tumpuan masyarakat perdagangan seluruh dunia. Wujudnya pusat perdagangan seperti Guangzhou atau nama lamanya Canton, Yiwu dan Shenzhen di samping Hong Kong dan Macau telah meletakkan wilayah ini sebagai pusat pemborongan utama bukan sahaja di China malahan menjadi tumpuan utama masyarakat seluruh dunia.

Tahap pendapatan rakyat China telah bertambah dengan kadar yang meningkat sejak dasar buka pintunya diperkenalkan lebih 30 tahun dahulu. Pembangunan pertanian yang diberi tumpuan utama dilihat memainkan peranan penting meningkatkan tahap ekonomi rakyat. Masalah jurang pendapatan yang besar di kalangan rakyat yang kaya di bandar berbanding dengan petani miskin di luar bandar bagaimanapun menghantui pemerintah China yang mengamalkan pemerintahan satu parti. Jurang pendapatan yang semakin lebar di China ini telah menjadi isu yang semakin serius dari tahap lampu kuning pada 2005 kepada lahap lampu merah pada 2010 (Zhang, 2009).

Kerajaan China melihat koperasi begitu berpotensi untuk memainkan peranan bagi membantu kerajaan menangani masalah ini. Koperasi berkemampuan untuk mengurangkan kadar kemiskinan, membangunkan taraf sosial masyarakat dan menyediakan peluang pekerjaan (United Nations, 2001). Menurut Clegg (2006) pula, koperasi dilihat boleh memainkan peranannya sebagai agen pembangunan yang menghubungkan antara petani dengan peniaga dan pengguna. Koperasi juga dilihat memainkan peranan utama dalam pembentukan semula masyarakat khususnya di luar bandar. Koperasi berkemampuan memobilisasikan kekuatan anggota dan berkapasiti untuk menyuarakan keperluan anggota di samping membina jaringan antara masyarakat petani di luar bandar sebagai pengeluar produk dengan pengguna produk di bandar.

GERAKAN KOPERASI DI CHINA

Wujudnya koperasi amat bermakna sekali bagi petani China khususnya di kawasan luar bandar. Koperasi dapat memberi kemudahan kepada mereka untuk mendapatkan input pertanian, meningkatkan tahap pengeluaran, pemasaran dan pengedaran di samping mendapatkan sumber kewangan. Apa yang penting, koperasi boleh menjadi agen untuk mereka memasarkan produk pertanian dengan harga yang lebih baik lagi berbanding jika mereka memasarkannya secara individu ataupun melalui orang tengah.

Menurut Chuan (2010), gerakan koperasi di China adalah di bawah tanggungjawab Kementerian Pertanian. Gerakan ini menyumbang pendapatan sebanyak USD180 bilion setahun melalui 490 ribu koperasi di seluruh China di mana 250 ribu adalah koperasi pertanian yang ditubuhkan khususnya untuk membantu masyarakat petani di luar bandar meningkatkan pendapatan mereka. Menurut SKM (2010) pula, ICA melaporkan terdapat lebih 180 juta rakyat China menganggotai koperasi.

'SPECIALISED COOP'

Clegg (2006) menerangkan, *Farmers' Specialised Cooperatives* dibentuk sejak 1997 di mana penubuhan koperasi ini telah mengubah pembangunan ekonomi pertanian China sementara orientasi pasaran pertanian dari bekalan sehingga ke permintaan juga telah meningkat. Pada 2006, gerakan kempen 1000 koperasi 1000 produk telah dilancarkan oleh kerajaan dengan hasrat untuk mengemaskan peraturan, meningkatkan standard pengeluaran, pembangunan jenama dan strategi pemasaran di samping meningkatkan jualan hasil pertanian yang secara tidak langsung menambah pendapatan anggota koperasi.

Penubuhan koperasi sebegini bertujuan untuk membolehkan setiap koperasi membuat pengkhususan produk dan perkhidmatan mereka dari peringkat pengeluaran sehinggalah ke peringkat pasaran dengan menitik beratkan standard dan kualiti. Beberapa *specialised cooperatives* yang ditubuhkan ialah koperasi epal, koperasi tembikai, koperasi sayuran, koperasi anggur, koperasi kacang tanah, koperasi teh, koperasi ternakan ayam, koperasi ternakan lembu dan banyak lagi.

PERANAN SYARIKAT KERAJAAN BANTU KOPERASI

Adalah tidak dinafikan produk keluaran koperasi agak sukar menembusi pasaran. Terutamanya pasar raya besar kerana masalah kualiti, standard dan bekalan produk di samping entiti koperasi itu sendiri yang agak terasing. Petani pula sukar untuk berubah dari mengamalkan tanaman secara konvensional atau mengikut adat tradisi lama kepada pertanian moden yang lebih canggih. Sehubungan itu kerajaan China melalui pihak berkuasa tempatan telah mengambil inisiatif dengan menubuhkan syarikat khusus untuk membantu anggota koperasi yang terdiri dari petani yang pada dasarnya miskin untuk menggunakan teknologi moden dengan harapan idea ini boleh mengubah kehidupan mereka ke arah yang lebih baik lagi.

Syarikat yang ditubuhkan oleh pihak berkuasa tempatan ini memiliki syer 60 peratus di mana secara tidak langsung kerajaan mempunyai kuasa untuk menentukan hala tuju syarikat bagi membantu koperasi dan petani. Syarikat Tianjin Yue Manor Green Vegetable Development ditubuhkan oleh pihak Berkuasa Tempatan Xi County untuk membantu anggota tujuh koperasi menanam sayur dengan menggunakan teknologi moden.

Syarikat ini ditubuhkan bukan untuk mendapatkan keuntungan semata-mata sebagaimana matlamat syarikat biasa, tetapi syarikat ini bertindak membantu anggota koperasi untuk mendapatkan dana, membekalkan biji benih, baja, teknologi rumah hijau, mesin pertanian, menyediakan program latihan dan khidmat nasihat, mengumpul hasil, pembungkusan, pengangkutan, pengedaran, membangunkan jenama dan memasarkan hasil tani koperasi. Mereka mempunyai rangkaian pengedarannya sendiri yang menghantar produk keluaran koperasi dari ladang kepada pengedar dan pemborong di bandar dan turut memasarkan sayuran dan buah-buahan organik keluaran koperasi ke seluruh Beijing dan mengeksport produk keluar negara.



Penulis (kiri) di pusat pengumpulan produk koperasi
dan rakan penulis di bahagian dalam rumah hijau

Syarikat ini ditadbir oleh 5 orang lembaga pengarah di mana dua orang lembaga mewakili pihak berkuasa tempatan dan selebihnya adalah dari koperasi. Lembaga pengarah ini dibantu oleh 27 orang pengurus yang bertanggungjawab dipelbagaikan jabatan termasuk pemasaran dan kewangan. Setiap pengurus dibantu oleh dua orang penyelia. Bagi membiayai operasi syarikat di peringkat awal, pihak berkuasa tempatan Xi County telah melabur 60% sementara baki 40% dibiayai oleh koperasi. Syarikat ini ditubuhkan pada 2008 dengan memiliki satu gedung penyimpanan produk dan stor penyimpan sejuk beku. Syarikat juga mengendalikan satu pusat pemborongan sayuran seluas 26 ribu meter persegi di bandar Tianjin. Syarikat ini mengendalikan pemasaran hasil tani dari 83 rumah hijau melibatkan tanaman sayuran organik seluas 150 hektar.

Kerajaan memainkan peranan penting dalam syarikat bagi membolehkan syarikat ini beroperasi mengikut acuan dan hala tuju yang disasarkan untuk meningkatkan pendapatan

petani miskin yang menganggotai koperasi. Penulis berpandangan agensi berkaitan koperasi seperti Suruhanjaya Koperasi Malaysia boleh memainkan peranan ini dengan menubuhkan syarikat yang khusus untuk membantu koperasi supaya dapat menjalankan perniagaan dengan berskala besar secara profesional seperti yang diamalkan oleh koperasi di China.

INSENTIF KERAJAAN

Kerajaan China telah memberi beberapa insentif bagi membantu koperasi memasarkan produk mereka (Yuhai, 2010). Intensif tersebut adalah seperti berikut :

- Pemasaran produk dengan menggunakan satu jenama iaitu FAMOUS CHINA BRAND yang mementingkan kualiti.
- Kerajaan China telah memutuskan supaya Jabatan Kewangan pihak berkuasa tempatan supaya membantu koperasi dengan menyediakan dana bagi membolehkan petani mendapatkan bantuan kewangan untuk memulakan projek tanaman sayur mereka.
- Jabatan khusus pihak berkuasa tempatan juga ditugaskan membantu petani mendapatkan pinjaman yang lebih besar dari bank.
- Kontena yang membawa produk sayuran dan buah-buahan tidak perlu membayar tol setiap kali mereka melintasi lebuh raya yang menghubungkan bandar-bandar besar di China.
- kerajaan tidak mengenakan cukai eksport terhadap produk koperasi yang dieksport ke luar negara.

Walaupun insentif yang diberikan oleh kerajaan ini kecil tetapi secara keseluruhannya dapat menyokong gerakan koperasi serta menarik minat masyarakat untuk menyertai koperasi. Selain itu kerajaan China turut menggalakkan penubuhan koperasi melalui kempen seperti 1,000 koperasi 1000 produk yang memberi tumpuan kepada penubuhan 'specialised cooperative'.

TEKNOLOGI RUMAH HIJAU

Tanah besar China mempunyai empat iklim iaitu musim sejuk, bunga, panas dan luruh. Adalah mustahil bagi petani menanam sayur-sayuran di ladang sepanjang tahun untuk dibekalkan ke pasaran secara berterusan. Tidak semua tanaman tersebut boleh hidup di sepanjang tempoh empat musim. Untuk mengatasi masalah ini, pihak syarikat telah memperkenalkan teknologi rumah hijau bagi memastikan sayur dapat ditanam sepanjang tahun tanpa mengira musim. Di daerah Xi Tianjin, petani membina rumah hijau dengan mendirikan dinding tanah sementara rangka rumah hijau pula menggunakan batang buluh. Kelambu plastik dan kelambu jerami pokok jut dipasang menutupi rumah tersebut. Pada musim panas atau waktu siang kelambu jut digulung ke atas bumbung rumah hijau. Sementara pada waktu malam atau pada musim sejuk, kelambu jut dibentangkan menutupi bumbung rumah bagi mengekalkan suhu.



Bumbung rumah hijau yang bertutup dengan plastik dan rangka rumah hijau



Keadaan luar dan dalam rumah hijau di Tianjin, China

Teknologi ini digunakan bagi memastikan rumah hijau dapat mengawal suhu panas berterusan yang diperlukan oleh sayur-sayuran untuk membesar khususnya pada musim sejuk. Teknologi yang telah diperkenalkan oleh syarikat untuk dilaksanakan oleh anggota koperasi ini secara tidak langsung telah menarik minat petani lain untuk menggunakan kaedah ini dengan turut sama menjadi anggota koperasi.

Setiap rumah hijau bersaiz 800 meter persegi yang berkemampuan menghasilkan 20,000 kilogram hasil tani setiap kali musim menuai. Dengan penggunaan rumah hijau petani dapat meningkatkan tanaman mereka dari 500 pokok kepada 1,500 pokok. Syarikat ini mengendalikan pemasaran produk pertanian dari 83 rumah hijau yang diusahakan oleh petani dari tujuh koperasi yang digabungkan ini meliputi sejumlah 150 hektar tanah.

PUSAT PEMBORONGAN

Boleh dikatakan menjadi satu kebiasaan di setiap bandar di China terdapat satu pusat pemborongan yang bersaiz besar. Di Bandar Tianjin, saiz pusat pemborongannya seluas 26 ribu meter persegi yang menumpukan kepada pemborongan sayur. Syarikat Tianjin Yue Manor Green Vegetable Development turut mengambil bahagian dalam menjual produk sayur secara borong di pusat berkenaan. Sementara di Beijing pula, pusat pemborongannya seluas 66 ribu meter persegi dan memperagakan pelbagai produk pertanian dan ternakan. Pusat

pemborongan ini terletak di daerah Fungtai 40 kilometer dari Beijing. Pusat pemborongan terbesar di China terletak di bandar Guangzu.

Wujudnya pusat pemborongan seperti ini memberi peluang kepada pembekal memasarkan produk kepada pemborong dengan berskala besar di samping menyediakan rantai nilai pemborong dan peruncit yang mampu membekalkan produk secara konsisten kepada pengguna.



Pusat pemborongan di Fungtai dan penulis di depan kontena tembikai

HUB PEMBORONGAN MODEN

China juga memperkenalkan hub pemborongan moden di mana hub tersebut menyediakan kemudahan kepada pemborong untuk mempamerkan dan memasarkan produk mereka. Berbanding dengan pusat pemborongan yang membekalkan produk terus kepada pengguna dari kontena, hub ini merupakan stor dan kedai pameran. Glorious Land Logistik Port yang terletak di daerah yang baru dibangunkan iaitu Xingfadi 17 kilometer dari Beijing merupakan hub pemborongan moden terbesar di Beijing. Hub ini berkeluasan lapan ribu meter persegi dengan menempatkan pelbagai produk yang menitik beratkan ciri-ciri pembungkusan yang kemas dan menjimatkan ruang. Selain pemborong, pengguna boleh mendapatkan bekalan keperluan harian dari hub ini dengan harga yang sedikit mahal kerana kuantitinya sedikit berbanding jika membeli secara borong.



Hub pemborongan Glorius Land Logistic Port dan penulis serta rakan di hub produk berasaskan pertanian

PENGGABUNGAN

Menurut Kamus Besar Bahasa Melayu (1995), bergabung bererti bersatu, bersekutu, berikat atau berpadu sementara penggabungan pula bermakna penyatuan, perikatan atau persekutuan.

Menurut SKM (2010), terdapat 37 koperasi gabungan dewasa dan 9 koperasi gabungan sekolah di Malaysia dengan anggota seramai 9,381 orang dan 620 orang serta perolehan sebanyak RM44 juta dan RM1 juta masing-masing. Koperasi gabungan ditubuhkan dengan membentuk koperasi baru di mana Lembaganya adalah dipilih di kalangan Lembaga Koperasi yang bergabung. Berbanding di China koperasi yang bergabung tidak menubuhkan koperasi baru. Sebaliknya mereka bergabung untuk bekerjasama mengeluarkan produk dengan sekala yang lebih besar bagi memenuhi permintaan dengan menyediakan 9 bekalan yang berterusan kepada syarikat khusus yang memasarkan produk mereka. Di Malaysia konsep ini lebih dikenali dengan istilah kontrak ladang.

Konsep koperasi gabungan di Malaysia telah bermula dengan gabungan 11 koperasi kredit membentuk Bank Agung Kampung Bekerjasama Persekutuan Tanah Melayu pada tahun 1954. Penggabungan tersebut telah menutup 11 koperasi kredit dan membentuk koperasi baru. Dalam Dasar Koperasi Negara ke-2, Suruhanjaya Koperasi Malaysia telah menyasarkan untuk menubuhkan 50 koperasi gabungan baru menjelang 2020.

Konsep gabungan kerjasama seperti yang diamalkan di China turut berlaku di Malaysia seperti Koperasi Gabungan Sekolah, Koperasi Gabungan Universiti dan lain-lain lagi. Bagaimanapun konsep gabungan tersebut tidak begitu menyerlah. Bagaimanapun pada 2008, sepuluh koperasi di daerah Serian Sarawak telah bergabung untuk memperoleh barang-barang keperluan kedai koperasi mereka pada harga borong. Gabungan kerjasama ini diketuai oleh Koperasi Kampung Bunan Serian. Hasilnya koperasi ini menjadi koperasi pertama di Malaysia yang memiliki lesen borong barang-barang kawalan seperti gula, tepung, beras dan sebagainya daripada Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan. Melalui gabungan ini koperasi dapat membekalkan barang-barang terkawal ini dengan harga yang standard ke seluruh daerah pendalaman di sekitar Serian. Pengguna dan anggota koperasi dapat menikmati harga barang kawalan dengan harga yang jauh lebih rendah berbanding jika mereka membeli di kedai biasa.



Sayur-sayuran yang ditanam oleh tujuh koperasi yang bergabung menggunakan teknologi rumah hijau di Tianjin

Syarikat Tianjin Yue Manor Green Vegetable Development ditubuhkan pada 2008 oleh pihak Berkuasa Tempatan Xi County. Penubuhan syarikat ini bertujuan untuk membantu anggota dari tujuh koperasi di daerah ini bertukar dari menanam gandum secara konvensional kepada tanaman sayuran organik secara moden yang tidak menggunakan bahan-bahan kimia. Menurut mereka tanaman sayuran organik ini lebih menguntungkan kerana boleh dijual dengan harga yang lebih baik berbanding tanaman gandum yang terikat dengan iklim empat musim.

Sehubungan itu syarikat ini telah menggabungkan tujuh koperasi di Xi County Tianjin untuk mengusahakan tanaman sayuran organik dengan menggunakan teknologi rumah hijau. Koperasi diberi peranan untuk menumpukan kepada pengeluaran produk sahaja sementara syarikat akan membantu memasarkan produk mereka. Tujuh koperasi yang terlibat dalam kerjasama ini adalah koperasi sayur-sayuran (*vegetable specialized cooperative*) seperti berikut:-

- Tianjin Futun Vegetable Cooperative
- Tianjin Shi'an Vegetable Cooperative
- Tianjin Lanfeng Vegetable Cooperative
- Tianjin Jiahe Prosperity Vegetable Cooperative
- Tianjin Nongfa Vegetable Cooperative
- Tianjin Green Affluence Vegetable Cooperative
- Tianjin Weimin Affluence Vegetable Cooperative

Hasil dari penggabungan dan penggunaan teknologi rumah hijau yang diperkenalkan koperasi, semakin ramai petani telah tertarik dengan konsep pertanian moden. Mereka akhirnya menganggotai koperasi dan berhijrah menukar tanaman gandum cara tradisi kepada tanaman sayur-sayuran organik dengan menggunakan teknologi moden rumah hijau. Secara tidak langsung syarikat berperanan membantu koperasi meningkatkan taraf sosio-ekonomi anggotanya ke tahap yang lebih baik lagi seperti yang diharapkan oleh pihak kerajaan China.

STRATEGI GENERIK UNTUK BERJAYA

Bukan perkara mudah untuk menjadikan sesebuah organisasi khususnya koperasi untuk berdaya maju, berdaya tahan dan berdaya saing. Untuk berdaya maju, koperasi perlu berusaha kerana kejayaan tidak akan datang dengan sendirinya. Menurut Abang Zainoren (2010), Mahaguru strategi Michael Porter memperkenalkan tiga strategi generik untuk organisasi berjaya iaitu strategi kepimpinan kos, strategi fokus dan strategi berbeza.

a) Strategi Kepimpinan Kos

Kebanyakan anggota koperasi di China memiliki modal dan tanah yang terhad. Keluasan tanah milik anggota adalah sekitar 660 meter persegi sahaja. Berdasarkan keluasan tanah yang terhad ini adalah sukar untuk petani mengusahakan tanah pertanian mereka dengan efektif. Oleh itu tujuh koperasi sayur di Xi County telah bergabung untuk mengeluarkan sayur-sayuran organik secara berskala besar dengan menggunakan teknologi rumah hijau. Mereka menggunakan buluh yang mereka tanam sendiri untuk membina struktur rumah dengan kos yang minimum. Benih yang beli oleh koperasi secara pukal juga telah dapat memberi faedah kepada anggota kerana menikmati harga benih yang lebih kompetitif.

Penggunaan teknologi rumah hijau ini dapat mengelakkan tanaman mereka dari serangan serangga perosak di samping sayur dapat ditanam sepanjang tahun bagi menawarkan bekalan yang berterusan. Penggunaan baja organik yang diproses sendiri dengan menggunakan bahan sumber asli dapat meminimumkan kos operasi. Malahan mereka tidak memerlukan baja kimia dan racun serangga perosak yang mahal harganya. Pengeluaran produk secara bersekala besar ini menjadikan pengurusan ladang dapat dilaksanakan dengan lebih cekap dan berkos efektif. Strategi kepimpinan kos ini membolehkan mereka meminimumkan kos pengeluaran dan secara tidak langsung akan meningkatkan pendapatan.



Penulis (kiri) di dalam rumah hijau bersama Lembaga Koperasi

b) Strategi Fokus

Kerajaan China melihat koperasi mampu membantu meningkatkan tahap sosio-ekonomi anggotanya terutama masyarakat petani di luar bandar yang majoritinya miskin dan tidak berpendidikan tinggi. Dengan memperkenalkan 'specialized cooperative' seperti koperasi sayur, mereka dapat memberi tumpuan yang menyeluruh terhadap penanaman sayuran dengan menggunakan teknologi rumah hijau yang diperkenalkan syarikat di mana mereka bergabung. Penanaman sayuran ini juga dapat dilaksanakan sepanjang tahun kerana penanaman sayuran dengan tumpuan menggunakan teknologi rumah hijau membolehkan mereka mengeluarkan produk tidak terikat dengan iklim empat musim di China. Koperasi hanya memberi tumpuan kepada aktiviti penanaman dan pengeluaran produk sahaja sementara pemasaran produk diuruskan oleh syarikat yang benar-benar ingin membantu koperasi untuk meningkatkan tahap sosio-ekonomi anggotanya.



Brosur produk koperasi

c) Strategi Berbeza

Tanaman sayuran yang diperkenalkan oleh syarikat dan koperasi di Tianjin ini bukan sahaja menggunakan strategi kepimpinan kos dan strategi fokus, malah mereka juga mengaplikasikan kaedah strategi berbeza. Walaupun koperasi mengeluarkan produk sayuran sebagaimana petani lain, tetapi penggunaan teknologi rumah hijau menjadikan sayuran organik yang mereka keluarkan berbeza dengan sayuran yang dikeluarkan oleh petani lain. Sayuran keluaran mereka juga lebih sedap rasanya kerana berada dalam iklim yang lebih sejuk di sebelah utara. Sayuran organik keluaran mereka bebas dari penggunaan racun serangga serta baja kimia yang sedikit sebanyak tidak baik untuk kesihatan. Teknologi rumah hijau membolehkan sayuran keluaran

koperasi ini boleh diperoleh sepanjang masa kerana tidak terikat dengan iklim empat musim menjadikannya berbeza dengan pembekal lain yang tidak dapat membekalkan produk sepanjang tahun. Penggunaan strategi berbeza ini membolehkan mereka memasarkan produk dengan lebih meluas di samping memberi tumpuan berdasarkan kelebihan dan keistimewaan yang dicipta.

KEJAYAAN YANG KOPERASI DI MALAYSIA BOLEH TELADANI

Kejayaan tidak datang sendiri. Sebaliknya ia perlu diusahakan dengan kerja keras. Kejayaan perlu diimpikan terlebih dahulu. Kejayaan memerlukan perancangan strategik yang kemudiannya diterjemahkan dalam bentuk tindakan bukan sekadar di atas kertas sahaja. Kejayaan memerlukan keupayaan penggeraknya membawa kapal untuk berlabuh ke pelabuhan yang dituju. Kejayaan memerlukan kesungguhan, kerjasama dan pengorbanan semua pihak di samping pengemudi yang kreatif, inovatif dan berwawasan.

Koperasi di China telah membuktikan koperasi boleh memainkan peranan membantu kerajaan untuk meningkatkan tahap sosio-ekonomi anggota berdasarkan prinsip dan falsafah koperasi khususnya dalam kalangan petani yang kurang berpengetahuan dan berada dalam kemiskinan. Koperasi dapat membantu mereka mengubah kehidupan dengan lebih baik lagi di samping berada dalam jemaah koperasi yang sentiasa mengutamakan perkhidmatan dan kebajikan kepada anggotanya. Berikut adalah penemuan kajian koperasi di China yang boleh diteladani oleh koperasi di Malaysia.

Hubungan Kerjasama

Kerajaan China berhasrat agar koperasi berupaya untuk menjadi agen perubahan khususnya kepada masyarakat petani yang miskin. Oleh sebab itu gerakan koperasi di China di bawah pengawasan Kementerian Pertanian yang lebih dekat dengan masyarakat petani. Kerajaan Malaysia juga mengharapkan koperasi dapat menyumbang kepada pembangunan ekonomi negara sehingga 10% pada tahun 2020. Sehubungan itu, koperasi dan kerajaan perlu bekerjasama bagi mencapai matlamat tersebut di mana semua pihak memahami dengan jelas akan peranan masing-masing. Di Malaysia koperasi mempunyai dasarnya sendiri iaitu Dasar Koperasi Negara. Hubungan kerjasama antara kerajaan dengan koperasi melalui kementerian dan agensi masing-masing perlu ditingkatkan lagi agar hala tuju koperasi yang dirangka dalam bentuk dasar ini akan dapat diterjemahkan kepada bentuk tindakan yang lebih cekap dan berkesan. Bagaimanapun dasar yang dibentuk oleh kerajaan ini kurang difahami dan dihayati oleh koperasi sepenuhnya. Oleh itu usaha-usaha perlu dilakukan bagi memberi kefahaman terhadap dasar ini kepada semua pemimpin koperasi agar mereka dapat menyokong dan memberi kerjasama bagi mencapai matlamat yang diharapkan.

Satu keunikan dalam gerakan koperasi di China ialah hubungan antara koperasi dengan syarikat yang bekerjasama untuk saling bantu membantu. Syarikat yang ditubuhkan oleh pihak berkuasa tempatan ini bekerjasama membantu koperasi menyediakan input pertanian

yang diperlukan dan memasarkan hasil pertanian koperasi. Koperasi pula bekerjasama dengan mengeluarkan dan mengumpulkan produk seperti yang dikehendaki oleh syarikat. Di Malaysia konsep ini lebih dikenali dengan istilah kontrak ladang. Bagaimanapun konsep kontrak ladang yang berlaku di Malaysia lebih menguntungkan syarikat kerana itu adalah matlamat utama mereka.

Peranan Kerajaan

Sebagaimana kerajaan China, kerajaan Malaysia juga telah banyak membantu dalam pembangunan koperasi. Jika kerajaan China telah menyediakan pelbagai insentif kepada koperasi, kerajaan Malaysia juga banyak membantu koperasi sehinggalah kepada kemudahan untuk mendapatkan modal yang boleh dipohon daripada Tabung Modal Pusingan di samping geran yang dihadiahkan untuk membantu koperasi mengembangkan aktiviti ekonominya. Koperasi perlu diberi kefahaman dan kesedaran yang merekalah yang perlu memainkan peranan untuk menjadi koperasi yang lebih berjaya dengan keluar dari kelompok kategori sedia ada kepada kategori yang lebih baik lagi dengan menceburi aktiviti yang berpendapatan tinggi.

Peranan kerajaan China menubuhkan syarikat khusus untuk membantu koperasi boleh dijadikan contoh. Jika kerajaan China menyerahkan tugas ini kepada pihak berkuasa tempatan, penulis melihat peranan ini boleh dimainkan oleh Suruhanjaya Koperasi Malaysia (SKM) melalui penubuhan anak syarikatnya. Akta agensi yang berkaitan koperasi ini dilihat tidak ada halangan untuk menubuhkan anak syarikat masing-masing. Antara aktiviti yang mungkin diberi perhatian awal oleh anak syarikat SKM ialah menyediakan perkhidmatan juruaudit luar untuk mengaudit koperasi. Bagaimanapun langkah yang lebih berani perlu diterajui oleh SKM dengan menubuhkan syarikat untuk membantu koperasi memasarkan produk atau perkhidmatan mereka seperti yang dilakukan oleh syarikat di China.

Pada peringkat awal SKM telah membantu koperasi mewujudkan MyKoop di mana koperasi yang mempunyai produk dapat memasarkan produk mereka di laman sesawang tersebut. Bagaimanapun laman tersebut tidak dapat berfungsi dengan cekap dan berkesan. Usaha yang lebih gigih diperlukan bagi menjadikan laman tersebut berorientasikan sepenuhnya perniagaan e-dagang. Sekiranya pengendalian laman ini diserahkan kepada syarikat khusus untuk memasarkan produk koperasi, mungkin senarionya akan berbeza. Landasan ini akan mewujudkan satu rantai nilai bekalan produk yang dapat mewujudkan keperluan pemborongan dan peruncitan. Apabila keperluan pemborongan dan peruncitan meningkat, maka dengan sendirinya pengeluaran perlu ditingkatkan bagi memenuhi permintaan. Oleh itu syarikat yang ditubuhkan inilah yang akan memainkan peranan bagi memastikan bekalan dapat dibekalkan secara berterusan. Secara tidak langsung koperasi akan dapat meningkatkan pengeluaran dan menikmati pendapatan yang membawa mereka keluar dari kategori mikro ke kecil sehinggalah menjadi koperasi besar yang lebih berdaya maju dan berdaya saing.

Peranan Syarikat

Syarikat kerajaan yang ditubuhkan oleh pihak berkuasa tempatan di China mampu mengubah senario gerakan koperasi dengan matlamat untuk membantu anggota koperasi yang terdiri dari petani miskin keluar dari kepompong kemiskinan mereka ke arah pembentukan komuniti baru yang lebih kondusif. Syarikat kerajaan di Malaysia pada masa ini lebih tertumpu kepada projek besar yang mengaut keuntungan semata-mata. Sebaliknya belum wujud syarikat kerajaan yang fungsi utamanya untuk membantu golongan tertentu seperti anggota koperasi khususnya. Wujudnya syarikat sebegini mampu memberi nafas baru kepada gerakan koperasi agar dapat lebih berdaya saing dan berdaya maju.

Bagaimanapun jika senario penubuhan anak syarikat oleh agensi kerajaan diubah untuk membantu golongan ini bukan untuk mencari keuntungan semata-mata, mungkin hasrat kerajaan dalam model ekonomi baru ini dapat dirancarkan lagi. Dalam model ekonomi baru menjelang 2020, kerajaan berhasrat agar syarikat swasta memainkan peranan untuk memacu pertumbuhan ekonomi negara berbanding sektor awam pada ketika ini. Syarikat yang ditubuhkan oleh agensi kerajaan untuk membantu koperasi boleh sama-sama meningkatkan sumbangan koperasi kepada KDNK Negara.

Syarikat yang ditubuhkan untuk membantu koperasi turut menyediakan latihan dan pendidikan kepada koperasi di mana latihan yang disediakan adalah menumpukan kepada kemahiran teknikal berkaitan aktiviti yang dijalankan. Berbanding di Malaysia koperasi bergantung kepada kerajaan untuk mendapatkan latihan dan pendidikan kerana latihan yang disediakan oleh syarikat swasta mengenakan yuran yang agak tinggi. Hanya koperasi kategori besar sahaja yang mampu mengikuti kursus yang ditawarkan oleh pihak syarikat.

Peranan Koperasi

Kerajaan China memperkenalkan konsep koperasi yang fokus kepada aktivitinya iaitu 'specialized cooperative'. Jika koperasi tersebut koperasi sayur, koperasi akan memberi tumpuan kepada penanaman sayur semata-mata mengikut standard kualiti yang telah ditetapkan oleh syarikat yang membantu memasarkan produk koperasi. Sehubungan itu koperasi menggembeleng tenaga dan menggunakan kekuatan anggotanya untuk menggunakan tanah mereka yang amat terhad bagi mengeluarkan produk secara besar-besaran menggunakan teknologi rumah hijau yang disediakan. Koperasi juga turut menggerakkan anggotanya untuk berubah dan berhijrah menjayakan konsep tanaman kontrak ladang ini bagi meningkatkan tahap sosio-ekonomi anggota sendiri.

Berbanding di Malaysia, koperasi tidak dapat menggunakan kekuatan anggotanya sebagai pemilik dan pengguna. Sekiranya anggota dapat memberikan bekerjasama untuk mencapai matlamat bersama, usaha ini boleh membuahkan hasilnya. Bagaimanapun anggota lebih cenderung menganggotai koperasi semata-mata untuk meminjam melalui aktiviti pembiayaan dan pada penghujung tahun pula anggota akan menagih dividen dari koperasi. Menurut Dasar

Koperasi Negara 2002-2010, rata-rata anggota koperasi tidak aktif dan gagal menyumbangkan modal kepada koperasi menyebabkan koperasi mempunyai modal yang kecil. Berbekal modal yang kecil sukar untuk koperasi menjalankan aktiviti ekonomi bagi menjana pendapatan. Sehubungan itu koperasi perlu memainkan peranan bagi menjadikannya istimewa di hati anggota bagi memastikan kehadirannya terus relevan kepada anggota. Jika usaha ini tidak dilakukan, besar kemungkinan suatu hari nanti anggota sudah tidak berminat lagi untuk berkoperasi.

Sehubungan itu koperasi perlu memberi fokus kepada aktiviti utama bukannya menjalankan apa jua aktiviti yang difikirkan menguntungkan. Model 'specialized coop' di China boleh dicontohi. Di Bakalalan Sarawak terkenal dengan tanaman epal. Sebuah koperasi boleh dibentuk bagi memajukan tanaman ini dengan menggembeleng tanah anggota untuk dijadikan ladang epal. Begitu juga tanaman limau, anggur, nangka, cempedak dan sebagainya. Koperasi pula bertindak sebagai hub pengumpulan produk untuk dipasarkan kepada pemborong dan peruncit.

Rantaian nilai pemborongan dan peruncitan

Syarikat kerajaan yang ditubuhkan oleh pihak berkuasa tempatan China telah mewujudkan satu rantaian nilai pemborongan dan peruncitan yang kukuh bermula dari pengeluaran produk yang diusahakan dan dikumpulkan oleh koperasi. Produk yang dikumpulkan kemudiannya diambil oleh syarikat tersebut untuk dihantar kepada pemborong atau peruncit dan seterusnya dipasarkan kepada pengguna. Kerjasama yang wujud ini telah menyediakan satu rantaian nilai perniagaan yang mantap dan memastikan produk dapat diedarkan dengan cekap secara berterusan di pasaran.

Melalui projek Transformasi Kedai Runcit (TUKAR) yang dipelopori oleh Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Penggunaan, SKM telah bekerjasama dengan Felda Trading yang merupakan anak syarikat Koperasi Permodalan Felda untuk memikul tanggungjawab bagi mewujudkan rantaian nilai pemborongan dan peruncitan koperasi. Usaha ini adalah satu usaha yang baik. Bagaimanapun pelaksanaannya masih terlalu awal untuk dinilai keberkesanannya. Adalah diharapkan Felda Trading akan dapat sama-sama membantu memajukan koperasi dalam sektor pemborongan dan peruncitan koperasi seiring dengan syarikat swasta yang lain bagi membela pengguna yang terdiri daripada anggota koperasi.

Cadangan untuk mewujudkan pusat pengumpulan produk koperasi adalah satu usaha yang dinanti-nantikan. Bagaimanapun usaha ini masih belum terlaksana lagi kerana melibatkan modal yang besar dan memerlukan lokasi yang strategik. Hub pemborongan moden yang wujud di China boleh dijadikan model yang strategik. Jika setiap negeri mempunyai hub pemborongan yang diusahakan oleh syarikat atau koperasi untuk memasarkan produk koperasi mungkin senario gerakan koperasi di Malaysia akan berbeza dan impaknya lebih banyak koperasi kluster besar dengan pendapatan lebih RM5 Juta dapat diwujudkan.

Penyelidikan dan Pembangunan

Kekuatan produk adalah nadi kepada perniagaan. Produk yang baik dapat menarik minat pengguna untuk membeli. Sehubungan itu syarikat yang ditubuhkan oleh pihak berkuasa tempatan kerajaan China sentiasa menjalankan penyelidikan bagi membangunkan hasil pertanian yang bermutu tinggi. Contohnya sayur yang ditanam oleh anggota koperasi di Tianjin terkenal dengan kualitinya yang tinggi dan rasanya yang lebih sedap kerana berada di sebelah utara China yang lebih sejuk.

Syarikat ini juga telah menjalankan penyelidikan sendiri bagi menghasilkan sayur yang boleh ditanam dalam beg plastik yang tidak memerlukan tanah atau kawasan yang luas. Penyelidik Syarikat Beijing Laisong Watermelon King pula telah menghasilkan tembikai bersaiz kecil yang mudah dibawa dan boleh dijadikan cenderamata. Penyelidikan terhadap labu pula membolehkan ia ditanam dalam pasu sahaja yang boleh dijadikan hiasan di halaman rumah. Penyelidikan ini telah membuka ruang baru pasaran produk untuk diterokai oleh koperasi.



Tanaman labu dalam pasu dan tanaman pokok hiasan

Di negara kita pelbagai penyelidikan dijalankan oleh agensi kerajaan seperti MARDI berkaitan kaedah tanaman selain tanaman di ladang seperti hidroponik, fertigasi dan sebagainya. Koperasi boleh mendapatkan khidmat nasihat dan kepakaran daripada agensi kerajaan tersebut untuk menjalankan penyelidikan dan pembangunan produk mereka bagi mencipta ruang baru pasaran sebagaimana strategi lautan biru yang menjadikan pesaing tidak relevan.

Kreativiti dan inovasi

Dunia perniagaan tidak dinafikan sentiasa terdedah kepada risiko. Untuk berjaya saing lebih-lebih lagi di pasaran terbuka yang sering berubah atau tidak menentu, koperasi perlu meningkatkan kualiti produk dan perkhidmatan dengan menggunakan kreativiti dan inovasi bagi menarik perhatian pengguna produk atau perkhidmatan yang ditawarkan. Mereka perlu

lebih kreatif dan inovatif untuk keluar dari pasaran sedia ada dengan menerajui perubahan mencipta pasaran baru. Jika mereka tidak kreatif dan berinovasi, mereka akan menghadapi risiko di mana mereka tidak mampu bersaing dan akhirnya perniagaan mereka diambil alih oleh orang lain.

Sehubungan itu, koperasi di China dilihat terdedah kepada persekitaran luaran yang lebih mencabar di mana mereka terdedah kepada empat musim di samping permintaan yang begitu tinggi dari rakyatnya yang begitu ramai. Usaha-usaha telah dilakukan untuk memperbaiki proses serta meningkatkan kualiti produk dan perkhidmatan dengan penggunaan teknologi terkini di samping menggunakan pendekatan yang berstrategik. Berikut adalah contoh beberapa penemuan kreativiti dan inovasi yang amalkan oleh gerakan koperasi di Beijing China untuk dijadikan tauladan oleh koperasi di Malaysia.

Pembungkusan produk

Sesuai dengan kekuatan produk yang khusus untuk dijadikan cenderamata, pembungkusan yang sesuai dan menarik boleh menggamit minat pelanggan untuk membeli walaupun harganya agak mahal. Kadang-kadang pengguna bukan membeli semata-mata untuk mendapatkan produk tetapi untuk mendapatkan nilai tambah yang diperkenalkan contohnya pembungkusan produk.

Penyelidik Syarikat Beijing Laisong Watermelon King telah menghasilkan tembikai bersaiz kecil yang mudah dibawa dalam kotak khusus untuk dijadikan cenderamata. Begitu juga dengan koperasi yang menghasilkan produk lain seperti telur asin, beras dan sebagainya telah menggunakan kreativiti dan inovasi mereka untuk menarik minat pembeli bukan sahaja untuk membeli produk tetapi untuk mendapatkan bungkusannya.



Kotak produk sayuran dan raga serta kotak pembungkusan produk beras

Usahawan dan koperasi di Malaysia masih kurang menitik beratkan kepada pembungkusan produk mengikut standard sepatutnya. Mungkin faktor kos untuk mereka bentuk dan menghasilkan pembungkusan produk ini agak tinggi di samping produk keluaran koperasi hanya diusahakan oleh anggota secara kecil-kecilan sahaja untuk pasaran tempatan. Koperasi perlu berjiwa besar untuk menjadi hub pemasaran produk usahawan koperasi dengan membangunkan jenama produk dan membantu anggota menyediakan pembungkusan yang memenuhi ciri-ciri standard yang ditetapkan supaya mudah dipasarkan bukan sahaja di pasaran tempatan tetapi turut menembusi ke pasaran dalam negara dan antarabangsa.

Membina jenama produk

Pelbagai cara dilakukan oleh koperasi di China untuk membina jenama produk mereka. Apa yang menariknya koperasi Loasong Water Mellon King telah menanam tembikai sebesar pemeluk seberat 37kg yang dilelong dengan harga Yuan 19,200 atau lebih kurang RM10 ribu. Koperasi ini telah memenangi pelbagai hadiah tempat pertama dalam pertandingan raja buah yang diadakan di Beijing pada setiap tahun. Hasil usaha koperasi ini telah meletakkan daerah Loasong sebagai daerah tembikai yang buahnya menjadi rebutan peminat tembikai di China. Selain tembikai, koperasi ini juga membina jenama produk raja labu terbesar di China. Begitu juga koperasi di Tianjin yang terkenal dengan produk sayuran-sayurannya yang lebih sedap kerana ditanam secara organik dan berada di sebelah utara China yang lebih sejuk.

Usaha Suruhanjaya Koperasi Malaysia yang memperkenalkan jenama COOP perlu diberi pujian bagi membolehkan produk koperasi memiliki jenamanya sendiri yang selaras di seluruh negara. Koperasi pula perlu digalakkan untuk terlibat sama dalam menggunakan jenama ini bagi mempromosi produk koperasi. Bagi menjadikan jenama ini lebih dikenali satu kempen atau pertandingan produk koperasi perlu diadakan setiap tahun sebagai satu program promosi yang berterusan. Contoh pembinaan jenama yang dilakukan oleh koperasi di China dalam kajian ini boleh dijadikan teladan.



Buah tembikai dan labu gergasi di daerah Laosong

Agro-tourism

Koperasi Loasong Watermelon King dan Syarikat Beijing Laisong Watermelon King telah membangunkan satu pusat agro-tourism berkonsepkan rumah hijau. Selain untuk tujuan pelancongan pusat ini juga menjadi pusat penyelidikan bagi membangunkan produk koperasi. Tanaman hasil tani yang ada di pusat ini adalah tanaman sepanjang musim yang boleh dilawati dan dipetik sendiri oleh pengunjung pada masa musim menuai.



Penulis dan rakan serta Lembaga Koperasi dalam rumah hijau dengan konsep agro-tourism

Model seperti ini boleh dibangunkan oleh koperasi di Malaysia sebagaimana penanaman pokok strawberi yang terdapat di Cameron Highland. Pelancong bukan sahaja dapat melawat tetapi mendapatkan pengalaman memetik sendiri buah strawberi pada masa musim menuai dengan caj yang berpatutan. Koperasi yang mempunyai pelbagai aktiviti boleh menjadikan *agro-tourism* ini sebagai satu produk pelancongan yang boleh menarik minat pengunjung dalam dan luar negara. Contohnya koperasi yang menggabungkan aktiviti pertanian, penternakan dan *homestay* boleh membangunkan aktiviti tersebut sebagai tarikan baru produk pelancongan.

Tanaman dengan konsep tergantung

Kebanyakan petani di China yang menganggotai koperasi memiliki tanah yang terhad. Bagaimanapun tanah yang terhad ini tidak melemahkan semangat mereka untuk meningkatkan hasil tanaman. Mereka telah menggunakan kaedah tanaman dalam rumah hijau di mana hasil tanaman mereka akan tergantung dari siling rumah. Contoh tanaman yang menggunakan kaedah ini seperti labu, keledak, epal, sayur-sayuran dan sebagainya.



Buah tembikai bergantung di atas siling Rumah Hijau

Berbanding di Malaysia, mungkin kaedah tanaman ini tidak praktikal kerana faktor tanah yang diusahakan untuk tanaman tidak terhad. Bagaimanapun kaedah ini boleh dicuba untuk menarik minat pengunjung sekiranya koperasi ingin memperkenalkan konsep *agro-tourism* sebagai satu aktiviti baru koperasi yang berbeza dan lain dari yang lain.

Inovasi produk

Koperasi kurang memberi tumpuan kepada inovasi produk mereka. Siapa sangka buah tembikai yang lazimnya bersaiz bulat boleh dihasilkan dalam bentuk segi empat. Mungkin juga buah durian yang banyak durinya boleh dikeluarkan tanpa duri agar ia lebih mudah dibawa semasa proses pembungkusan dan penghantaran. Inovasi adalah satu cara untuk koperasi mencipta ruang baru perniagaan lautan biru. Dalam strategi lautan biru, koperasi perlu menyuntik nilai tambah produk melalui inovasi bagi menghasilkan produk baru yang belum ada pesaingnya di pasaran. Dalam usaha kreativiti dan inovasi ini, kerajaan memberikan penghargaan dalam pertandingan inovasi bagi menggalakkan semua pihak seperti syarikat dan koperasi untuk mencipta produk dan perkhidmatan baru bagi membuka pasaran baru perniagaan.



Buah tembikai berbentuk segi empat

Banyak perkara boleh dipelajari dan dicontohi dari kejayaan koperasi di China. Bagaimanapun masalah yang paling sukar untuk diatasi ialah paradigma koperasi itu sendiri yang tidak mahu berubah. Perubahan adalah satu kitaran untuk melangsungkan kehidupan bagi menjadikan koperasi terus relevan. Jika koperasi tidak mahu berubah dikhuatiri koperasi tidak relevan lagi kerana anggota sudah hilang kepercayaan kepada koperasi. Sehubungan itu lembaga perlu kreatif dan inovatif untuk menjadikan koperasi mempunyai keistimewaannya sendiri di samping berdaya tahan dan berdaya saing untuk kekal kompetitif.

KESIMPULAN

Contoh penggabungan tujuh koperasi sayur di Tianjin yang membekalkan sayuran organik kepada Syarikat Tianjin Yue Manor Green Vegetable Development wajar diberi perhatian oleh koperasi di Malaysia. Penggabungan ini lebih berunsur kepada penyatuan kerjasama antara koperasi yang mempunyai aktiviti serupa untuk mengeluarkan produk pertanian secara besar-besaran. Ini bermakna prinsip ke-enam koperasi iaitu bekerjasama sesama koperasi dapat diterjemahkan dalam bentuk tindakan yang memenuhi situasi menang-menang. Gabungan koperasi yang bekerjasama ini mampu mewujudkan bekalan kepada rantai nilai barangan peruncitan untuk dipasarkan kepada koperasi dan akhirnya dibeli oleh anggota sebagai pengguna. Jika usaha ini dapat digembleng oleh semua warga koperasi khususnya, ia bakal mengubah senario perdagangan dan peruncitan koperasi di negara ini.

Bibliografi

Abang Zainuren Abang Abdulrahman, 'Business Strategiies' dalam *Seminar Peluang dan Halatuju Gerakan Koperasi dalam Model Baru Ekonomi*, Hotel Riverside Majestic : Kuching, 6-7 Julai, 2010.

Chuan Li, Penyelidik, Beijing Business Management College, Beijing. *Personal Interview*. 4 Mei 2010.

Clegg, Jenny. Rural cooperative in China: policy and practice, *Journal of Small Business and Enterprise Develompent*. Vol 13.2. pp. 219-234. 2006.

Dasar Koperasi Negara 2011-2020, Suruhanjaya Koperasi Malaysia : Kuala Lumpur. 2010

Kamaruzaman Mohamed. 'Pengenalan Gedung Borong China' dalam *Seminar Pemborongan di China* : Hotel Resident Bangi, 15 Mei, 2010

Kamus Besar Bahasa Melayu, Dewan Bahasa dan Pustaka : Kuala Lumpur, 1995

Yuhai Kou, Pengekspot, Tianjin Centry Agricultural Huahai Sales Company Ltd. *Personal Interview*. 4 Mei 2010.

Statistik Koperasi Mengikut Kumpulan Sasar. [Online]. Suruhanjaya Koperasi Malaysia. <<http://skm.gov.my>>. 6 Jun 2011.

Zhang, Zhilu et al, The Agriculture Co-operative in China. *International Journal of Business and Management*. Vol.4.7. pp. 106-110. 2009.

PUSAT KOPERASI UNIT DESA (PUSKUD) JATIM JAWA TIMUR: RUMAH SAKIT SURABAYA MEDICAL SERVICE (RS SMS)

**Zurita Mohd. Saleh
Syamsul Khairi Abu Hassan**
(Sangkutan di koperasi pada 18-27 Mei 2010)



SEJARAH PERKEMBANGAN PERKHIDMATAN KESIHATAN JAWA TIMUR

Secara umumnya, wilayah Jawa Timur terbahagi kepada 2 bahagian iaitu Jawa Timur Darat dan Pulau Madura dengan keluasan wilayah sebesar 47.281 kilometer persegi. Terdapat 5 kabupaten atau daerah iaitu Banyuwangi, Malang, Jember, Sumenep dan Tuban. Dianggarkan bahawa jumlah penduduk di Jawa Timur pada tahun 2010 adalah seramai 36,269,500 orang.

Berdasarkan kepada data tahun 2008, jumlah hospital yang terdapat di Jawa Timur adalah sebanyak 261 buah. Ianya terdiri daripada 180 hospital kerajaan, 4 hospital sakit jiwa, 29 hospital bersalin dan selebihnya iaitu 48 buah hospital yang dimiliki oleh dipihak swasta.

ISU PENINGKATAN KOS RAWATAN DI HOSPITAL KERAJAAN

Menurut satu sumber, kos rawatan di hospital kerajaan tidak dinaikkan sejak sepuluh tahun yang lalu (Kompas Jatim, 3 Mac 2010). Sehubungan itu, ianya telah menimbulkan keresahan di kalangan masyarakat Jawa Timur khususnya masyarakat miskin dan masyarakat golongan menengah. Ini kerana, majoriti masyarakat di Jawa Timur sama ada dari golongan miskin atau menengah terlalu bergantung kepada hospital kerajaan untuk mendapatkan rawatan kesihatan akibat daripada kesempitan hidup. Kebanyakan daripada masyarakat di situ tidak mampu untuk mendapatkan rawatan di hospital swasta kerana kos rawatannya yang tinggi.

Lima buah hospital di Jawa Timur iaitu Rumah Sakit Dr Sudono Madiun, Rumah Sakit Dr Saiful Anwar Malang, Rumah Sakit Jiwa Menur Surabaya, Rumah Sakit Haji Surabaya dan Rumah Sakit Dr Soetomo Surabaya adalah merupakan hospital yang menjadi tumpuan utama masyarakat untuk mendapatkan rawatan kesihatan. Namun begitu, kesemua hospital tersebut telah menaikkan kos rawatan antara 40% hingga 130% bermula pada 1 April 2010 bagi tujuan untuk meningkatkan kemudahan dan kualiti perkhidmatan. Ini sejajar dengan matlamat kerajaan untuk membolehkan rakyat menikmati kualiti kehidupan yang lebih baik dan mewujudkan sebuah masyarakat yang sihat.

LATAR BELAKANG PUSKUD JATIM

Koperasi Unit Desa (KUD) merupakan salah satu koperasi yang wujud di kawasan desa sejak tahun 1973. KUD merupakan salah satu Program Pemerintah Jawa Timur untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat sekitar daerah itu melalui Badan Usaha Unit Desa (BUUD).

Di awal penubuhannya, Badan Usaha berbentuk Koperasi Unit Desa (KUD) menghadapi pelbagai masalah terutamanya dalam meluaskan pasaran produk mereka di Indonesia. Namun begitu, KUD sentiasa berusaha untuk menjadikan perniagaan mereka berdaya saing dan berdaya tahan.

Bagi memastikan hasrat dan rancangan tersebut tercapai, Pusat Koperasi Unit Desa (PUSKUD) JATIM Jawa Timur telah ditubuhkan. Ia ditubuhkan di bawah Badan Hukum 3883/BH/II/75 pada 30 Julai 1975 oleh para KUD. Pada asasnya, penubuhan KUD adalah bertujuan untuk mengumpulkan produk-produk KUD Anggota yang berasaskan pertanian dan juga apa jua hasil desa yang mempunyai ciri-ciri kesinambungan.

PUSKUD JATIM terus membangun dan berkembang sejak di bawah kepimpinan Almarhum Bapak Hassan Wirdjokoesumo sehinggalah ke waktu kini di bawah Kepimpinan Pengurusan baru yang diketuai oleh Drs. H. Mardjito GA, MM selaku Ketua Umum dan Pengarah Utama, H.M. Zainal Arifin, SE, MM. Keberkesanan pengurusan yang baru jelas kelihatan seiring dengan perubahan globalisasi ekonomi kerana kegiatan aktiviti PUSKUD JATIM semakin mantap, berkembang dengan lebih fokus.

Bagi memantapkan kedudukan PUSKUD JATIM Jawa Timur dalam gerakan koperasi di Indonesia, mereka telah menggubal satu Pelan Korporat bagi tempoh lima tahun iaitu bermula dari tahun 2008. Setiap tahun, PUSKUD JATIM akan sentiasa memastikan bahawa perancangan dalam mengembangkan strategi usaha sama, strategi pengurusan dan strategi fungsional dilaksanakan seperti mana yang telah dirancang bagi mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Untuk meningkatkan kebajikan dan kesejahteraan anggota dan masyarakat, 2 pilar atau tunggak usaha telah dirancang bagi tujuan tersebut iaitu “Pilar Usaha Sendiri” sebagai perniagaan teras dan ‘Pilar Usaha Jaringan’.

VISI PUSKUD JATIM JAWA TIMUR

Visi PUSKUD ini adalah untuk menjadikan PUSKUD JATIM sebagai badan usaha atau koperasi yang kukuh dan profesional serta berkualiti di Jawa Timur yang didukung oleh para anggota di dalam meningkatkan taraf hidup mereka melalui perniagaan koperasi.

MISI PUSKUD JATIM JAWA TIMUR

1. Mengembangkan akses pasaran untuk produk-produk yang dikeluarkan oleh Anggota.
2. Membangunkan perusahaan-perusahaan yang berorientasikan kepada keperluan anggota dan masyarakat.
3. Mewujudkan kemudahan simpan dan pinjam (lembaga kewangan mikro) dan kemudahan-kemudahan lain yang diperlukan.
4. Meningkatkan tahap pendidikan, latihan, informasi bagi Anggota serta pengelolaan Koperasi.

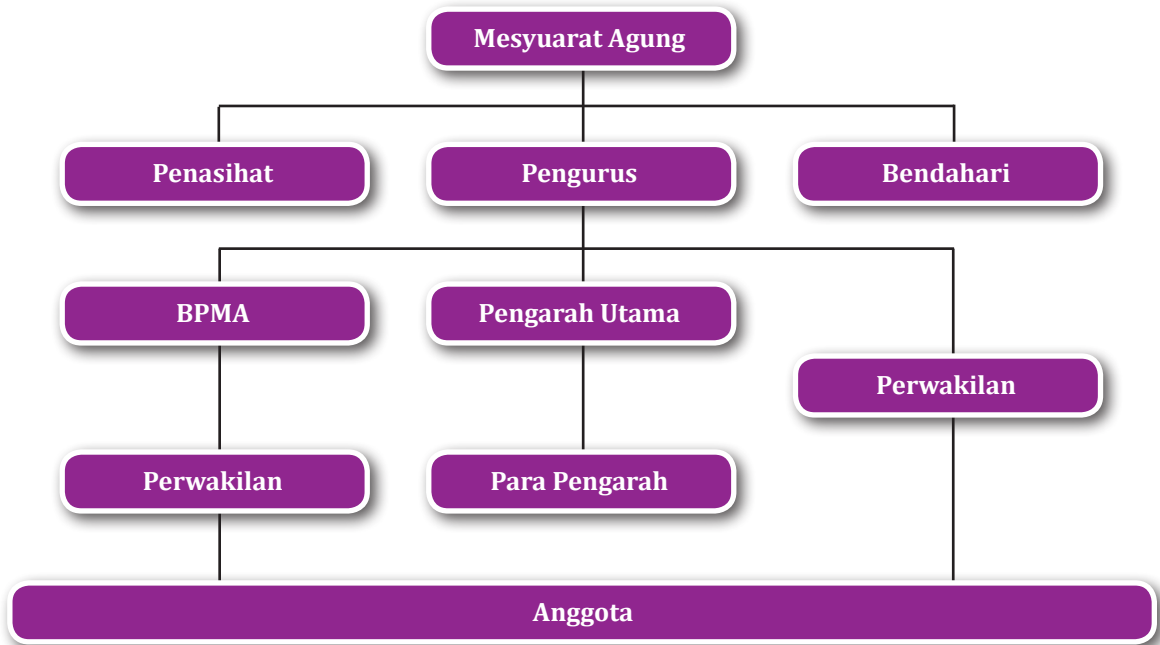
ANGGOTA DAN STRUKTUR ORGANISASI PUSKUD JATIM JAWA TIMUR

A. Anggota PUSKUD JATIM

Jumlah keseluruhan PUSKUD JATIM adalah sebanyak 702 KUD dan bilangan KUD di setiap kabupaten/kota adalah seperti di bawah:

Bil	Kabupaten/Kota	Bil KUD	Bil	Kabupaten/Kota	Bil KUD
1	Surabaya	5	16	Ponorogo	26
2	Gresik	16	17	Pacitan	12
3	Sidoarjo	18	18	Kediri	30
4	Mojokerto	21	19	Nganjuk	20
5	Jombang	27	20	Tulungagung	19
6	Pamekasan	13	21	Trenggalek	13
7	Bangkalan	18	22	Blitar	29
8	Sampang	12	23	Malang	39
9	Sumenep	11	24	Pasuruan	32
10	Bojonegoro	26	25	Probolinggo	31
11	Tuban	22	26	Lumajang	29
12	Lamongan	29	27	Bondowoso	24
13	Madiun	22	28	Jember	49
14	Ngawi	31	29	Situbondo	19
15	Magetan	15	30	Banyuwangi	44

B. Struktur Organisasi PUSKUD JATIM



Secara dasarnya, penyusunan struktur organisasi PUSKUD JATIM Jawa Timur akan disesuaikan dengan perkembangan aktiviti dan ia berlandaskan pada Strategy Business Unit (SBU).

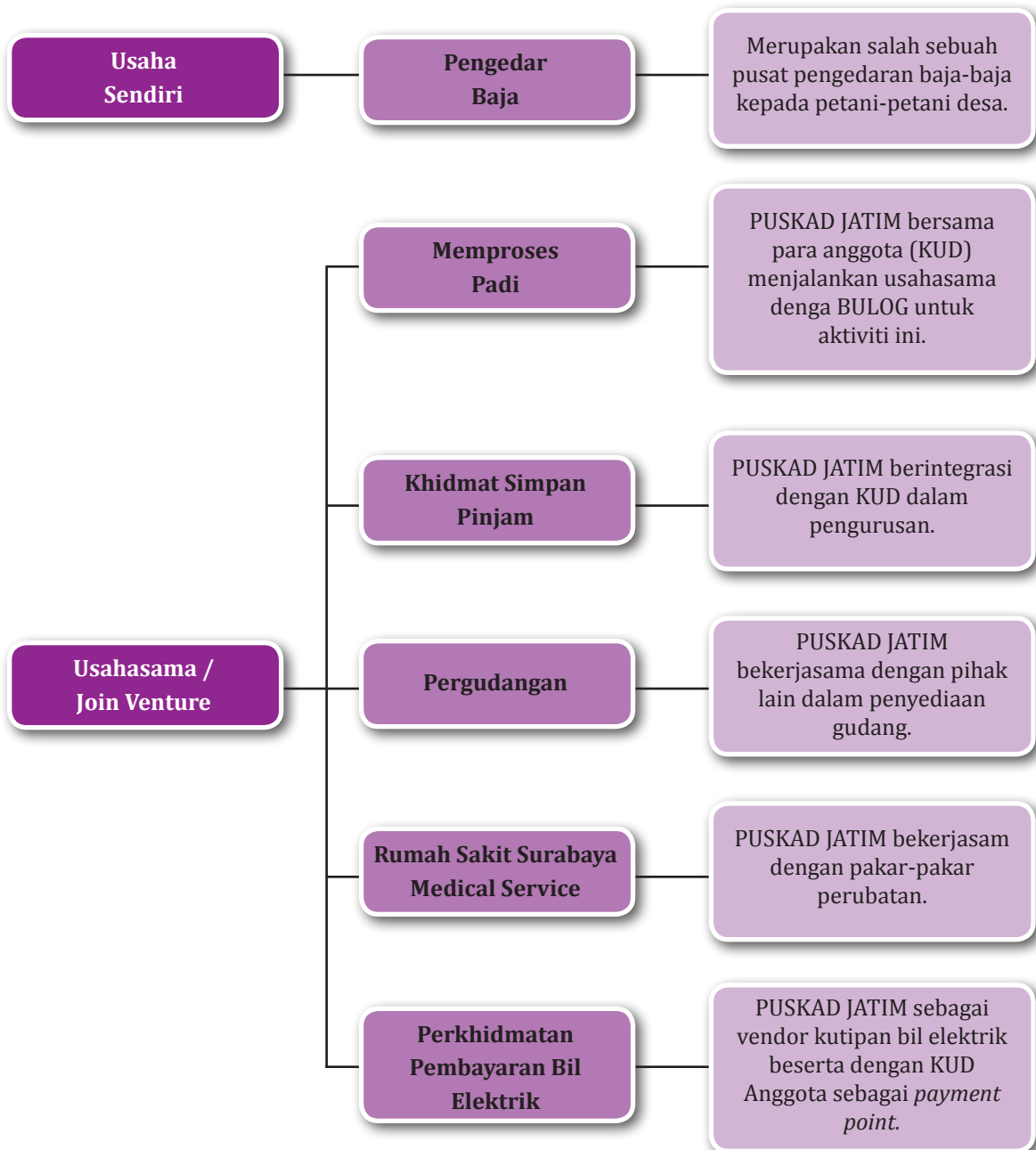
SUMBER DAYA MANUSIA (SDM) PUSKUD JATIM JAWA TIMUR

Ahli SDM PUSKUD JATIM Jawa Timur terdiri daripada pelbagai latar belakang pendidikan dan strata dengan jumlah pekerja seramai 180 orang. Bagi tujuan meningkatkan kemahiran dan produktiviti SDM, PUSKUD JATIM telah merancang:

- Memberi latihan secara berperingkat sama ada melalui seminar, bengkel dan program sangkutan.
- Penggunaan tenaga profesional dari luar supaya berlakunya pemindahan pengetahuan/ keterampilan ke dalam PUSKUD.
- Penerapan sistem hukuman dan ganjaran.

AKTIVITI PUSKUD JATIM

PUSKUD JATIM Jawa Timur merupakan salah sebuah koperasi yang berjaya jika dibandingkan dengan koperasi PUSKUD Jatim di daerah-daerah lain di Indonesia. Pelbagai aktiviti yang dilaksanakan di koperasi tersebut adalah berbentuk jaringan atau usaha sama dengan koperasi lain atau pun dengan usahawan individu selain daripada aktiviti usaha sendiri yang dilaksanakan oleh PUSKUD JATIM itu sendiri. Aktiviti-aktiviti di PUSKUD JATIM boleh dirujuk seperti di bawah:



Namun begitu, Drs. H. Mardjito GA, MM selaku Ketua Umum Ketua Pegawai Eksekutif, berkata *“struktur permodalan di PUSKUD yang agak terhad menyebabkan pengembangan aktiviti usaha sama secara maksimum tidak dapat dilaksanakan sepenuhnya lagi kerana ianya memerlukan dana atau pelaburan yang besar”*.

AKTIVITI RUMAH SAKIT SURABAYA MEDICAL SERVIS

RUMAH SAKIT SURABAYA MEDICAL SERVICE

Rumah Sakit Surabaya Medical Service (RS SMS) merupakan salah satu aktiviti Pusat Koperasi Unit Desa (PUSKUD JATIM) Jawa Timur dan ianya telah ditubuhkan pada tahun 2004. Bangunan RS SMS yang terletak di Surabaya telah dirasmikan oleh Bapak Suryadharma Ali selaku Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) Republik Indonesia.

Pada asal penubuhannya, RS SMS telah dikendalikan sepenuhnya oleh para doktor sama ada dari segi pentadbiran mahupun kepimpinan. Penubuhan RS SMS adalah berpaksikan kepada konsep koperasi iaitu berdasarkan kepada nilai-nilai, prinsip-prinsip dan falsafah koperasi. Akan tetapi, semenjak dari penubuhannya sehingga tahun 2006, aktiviti perniagaan RS SMS tidak mendatangkan keuntungan dan mengalami pelbagai masalah dari segi pentadbiran dan operasi. Namun begitu, setelah pentadbirannya diambil alih oleh PUSKUD JATIM, berlaku peningkatan dalam pendapatan yang bermula dari tahun 2007 hingga sekarang.



KONSEP AKTIVITI RS SMS

Penubuhan RS SMS adalah bertujuan untuk memberi perkhidmatan kesihatan kepada setiap Koperasi Unit Desa (KUD) Anggota dan juga masyarakat di Jawa Timur. Menurut Dr. Mochamad Choliq, *“strategi aktiviti di RS SMS adalah berdasarkan kepada kuantiti”*. Menurut beliau di dalam satu sesi temubual, *“bilangan pesakit yang datang ke RS SMS semakin meningkat dari semasa ke semasa iaitu peningkatan antara 5-10 peratus setahun”*. Beliau menjelaskan bahawa sasaran pelanggan mereka adalah di kalangan mereka yang berada dalam kelompok berpendapatan rendah dan sederhana. Oleh yang demikian, kos rawatan yang dikenakan kepada pesakit adalah rendah.

Disamping itu, RSSMS akan sentiasa memastikan bahawa mereka akan memberi perkhidmatan yang terbaik kepada para pesakit yang datang ke hospital tersebut. Mereka ada menyediakan perkhidmatan kesihatan bergerak atau lebih dikenali sebagai perkhidmatan kesihatan dari rumah ke rumah. RS SMS akan memastikan bahawa pihak mereka akan memberi perkhidmatan yang bermutu kepada pelanggan. Dr. Mochamad Choliq menegaskan bahawa konsep perkhidmatan cemerlang ini boleh menjadikan RS SMS sebagai sebuah hospital yang boleh bersaing dengan hospital-hospital lain yang ada di Jawa Timur.

Bagi merealisasikan matlamat perkhidmatan cemerlang ini, pekerja di RS SMS mesti:

1. Sentiasa memberikan senyuman kepada pelanggan mereka
2. Sentiasa memberi layanan yang berkualiti kepada pelanggan bermula daripada ketibaan pesakit di RS SMS sehingga mereka dihantar pulang setelah mendapatkan rawatan.
3. Memberi perkhidmatan 24 jam termasuk pada hari Ahad.
4. Pelawat dibenarkan untuk melawat pesakit bila-bila masa tanpa ada waktu lawatan tertentu.
5. Pembiayaan rawatan sama ada secara tunai atau ansuran
6. Harga rawatan yang berpatutan dan pemilihan jenis atau gred ubat yang boleh dipilih sendiri oleh pesakit mengikut kemampuan mereka.
7. Pesakit yang kurang berkemampuan tetapi memerlukan pembedahan, pihak RS SMS akan membenarkan pesakit mereka untuk pulang ke rumah sebaik sahaja selesai dibedah tanpa perlu menginap di rumah sakit tersebut bagi tujuan mengurangkan kos pembiayaan.

Ketua pemimpin hospital tersebut Dr. Mochamad Choliq menyatakan bahawa *“semua pekerja di RS SMS mesti memberi layanan yang baik kepada pesakit dan sebarang rungutan atau aduan mesti diambil tindakan segera. Jika tidak, pekerja yang terlibat akan disoal siasat dan akan dikenakan tindakan disiplin oleh pihak pengurusan jika didapati bersalah”*.

DANA DAN ASET



PUSKUD JATIM telah membiayai segala kos pembelian aset dan juga kos operasi RS SMS tanpa bantuan kerajaan. Namun begitu, RS SMS telah menerima sumbangan dalam bentuk dua buah kereta ambulans daripada Menteri Negara dan Koperasi dan UKM dan Gabenor Pemerintah Bahagian Jawa Timur. Pada masa ini, RS SMS mempunyai tiga buah kereta ambulans di mana satu daripadanya dibeli sendiri oleh PUSKUD JATIM JAWA TIMUR. Ketua di Jabatan Koperasi memaklumkan bahawa kedudukan kewangan PUSKUD adalah amat kukuh. Oleh itu, pihak jabatan tidak mempunyai sebarang masalah untuk memberi sebarang sokongan kepada PUSKUD jika mereka memerlukan bantuan modal tambahan daripada institusi kewangan untuk mengembangkan aktiviti RS SMS.

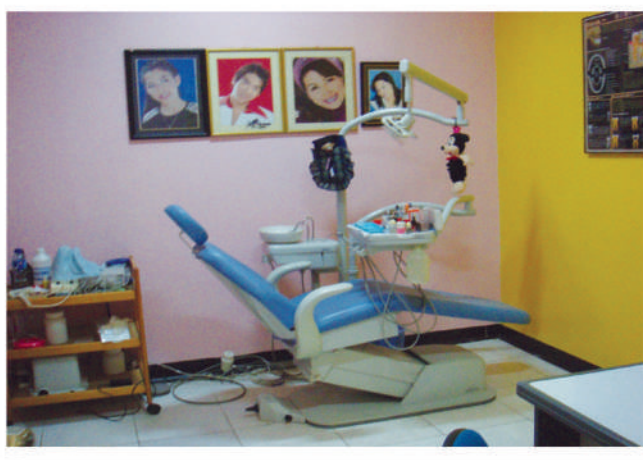
PUSKUD JATIM memiliki bangunan RS SMS secara sepenuhnya dan kos belian pada asalnya adalah dianggarkan sebanyak RP 30,000,000. Untuk menampung kemasukan pesakit yang dianggarkan bertambah ramai di masa hadapan, bangunan tersebut sedang dalam proses pengubahsuaian untuk dijadikan tiga tingkat. Justeru itu, pihak hospital boleh menambah lagi kemudahan dan peralatan di hospital tersebut apabila pengubahsuaian ini siap kelak.

Tahun/Perkara	Untung Bersih (dalam rupiah)
2008	260,182,882.16
2009	308,409,521.59

OPERASI DAN KEMUDAHAN

Operasi

RS SMS memberi perkhidmatan 24 JAM kepada pesakit mereka. Antara perkhidmatan-perkhidmatan yang diberikan kepada pelanggan mereka ialah pembedahan, bersalin, rawatan biasa dan pakar, rawatan gigi, makmal rawatan, pemeriksaan darah, x-ray, radiologi pemeriksaan kesihatan dan lain-lain.



Jenis-jenis pembedahan yang ditawarkan oleh RS SMS adalah bedah umum, bersalin, bedah tulang, bedah Urologi, pembedahan plastik, pembedahan mata dan juga pembedahan kecil. RS SMS mempunyai 50 buah katil dan kelas wad yang berbeza. Rumah sakit ini juga menyediakan pelbagai jenis pakej rawatan dan penginapan dengan harga yang berpatutan.

Kemudahan penginapan yang disediakan di rumah sakit ini adalah seperti berikut:

Jenis	Kategori Kemudahan
Rosela A	3 tempat tidur; penghawa dingin, 3 kali makan, bilik air di luar
Rosela B	5 tempat tidur; penghawa dingin, TV, 3 kali makan, buah 1 kali, bilik air di luar
Lavender A	3 tempat tidur; penghawa dingin, TV, 3 kali makan, buah 1 kali, snek sekali, bilik air di dalam
Lavender B	2 tempat tidur; penghawa dingin, TV, 3 kali makan, buah 1 kali, snek sekali, bilik air di dalam
Sakura	1 tempat tidur; penghawa dingin, TV, 3 kali makan, buah 2 kali, snek 2 kali, bilik air di dalam



Pakej persalinan yang disediakan di rumah sakit ini adalah terbahagi kepada tiga iaitu:

1. Pakej Persalinan Secara Pembedahan

Sakura	:	5,750,000
Lavender A	:	4,750,000
Lavender B	:	4,800,000
Rosela A	:	3,500,000
Rosela B	:	3,975,000

2. Pakej Persalinan Normal Dengan Doktor

Sakura	:	3,350,000
Lavender A	:	2,425,000
Rosela A	:	1,750,000
Rosela B	:	2,050,000

3. Pakej Persalinan Normal Dengan Bidan

Sakura	:	1,500,000
Lavender A	:	1,200,000
Rosela A	:	800,000
Rosela B	:	1,000,000

Pembayaran boleh dibuat sama ada secara tunai, bayaran ansuran mahupun melalui pihak insurans. Pembayaran pendahuluan perlu dibayar oleh pelanggan antara 30% - 50% daripada anggaran kos rawatan sebelum pelanggan menerima rawatan di rumah sakit tersebut.

Seorang pesakit telah memaklumkan bahawa “pekerja RS SMS begitu mengambil berat kebajikan pesakit walaupun kos rawatan yang dikenakan tidak begitu tinggi jika dibandingkan dengan hospital yang lain”. Menurut beliau, “pihak hospital datang mengambil saya di rumah dengan menggunakan kenderaan mereka tanpa sebarang bayaran kerana saya tidak mempunyai kenderaan sendiri. Malah, setibanya saya di hospital, saya telah disambut dengan senyuman yang manis oleh pengawal keselamatan dan terus membuka pintu kereta untuk memudahkan saya turun. Perkhidmatan ini tidak ada di hospital yang lain”.

SUMBER TENAGA KERJA

Kebanyakan pekerja di bahagian pengurusan di hospital adalah terdiri daripada mereka yang berpengalaman. Dianggarkan bahawa 20% daripada bilangan pekerja di bahagian pengurusan adalah merupakan bekas pekerja PUSKUD JATIM yang berpotensi yang telah dipindahkan ke hospital ini.

Kategori Doktor adalah seperti di bawah:

Bil	Kategori Doktor
1.	Doktor Sepenuh Masa
2.	Doktor Separuh masa (on call)

Jenis doktor pakar adalah seperti berikut:

Bil	Jenis doktor
1.	Doktor Rawatan Umum
2.	Doktor Pakar

Para doktor sepenuh masa akan dibayar gaji mengikut pasaran semasa. Namun begitu, para doktor separuh masa dan juga doktor pakar, tidak diberi gaji yang tetap. Pembayaran adalah berdasarkan kepada persetujuan oleh kedua-dua pihak iaitu pihak PUSKUD JATIM dan juga para doktor yang terlibat. Kebiasaannya, kadar bayaran yang diberi oleh PUSKUD JATIM adalah kurang daripada kadar bayaran yang dibayar oleh hospital kerajaan atau swasta. Di samping itu, para doktor yang tidak terikat secara sepenuh masa dengan RS SMS, mereka boleh menyewa alat kelengkapan rawatan hospital tersebut dengan kadar sewa yang berpatutan. Jumlah pendapatan yang diperoleh oleh para doktor tersebut hasil daripada jumlah rawatan yang diberikan kepada pesakit akan diberikan 10% kepada RS SMS dan 90% untuk mereka sendiri. Dengan cara tersebut, pihak hospital boleh memperoleh pendapatan tambahan.

RS SMS tidak menghadapi masalah untuk mendapatkan perkhidmatan doktor pakar walaupun pendapatan mereka tidak lumayan. Ada di antara para doktor separuh masa yang telah tamat kontrak dengan pihak hospital akan menyambung kontrak tersebut semula kerana mereka amat berpuas hati dengan pihak pengurusan dan merasa selesa berkhidmat di RS SMS.

Pekerja-pekerja di RS SMS kebanyakannya adalah terdiri daripada pekerja yang telah lama berkhidmat di rumah sakit ini sejak dari penubuhannya. Ada di antara mereka ini telah pun berhenti dan cuba bekerja di rumah sakit yang lain dengan tawaran gaji yang lebih lumayan. Namun begitu, mereka datang bekerja semula di RS SMS semata-mata kerana mereka merasakan bahawa mereka lebih selesa dengan persekitaran kerja di rumah sakit ini yang berasaskan kepada konsep koperasi iaitu kerjasama.

Pelbagai kaedah digunakan untuk mempromosikan RS SMS kepada orang ramai. Selain risalah-risalah, RS SMS juga bekerjasama dengan bidan-bidan desa untuk mempromosikan RS SMS. Bidan-bidan desa akan pergi ke kampung-kampung untuk menghebahkan kepada penduduk desa berkenaan dengan kemudahan-kemudahan yang disediakan oleh RS SMS. Para bidan akan memperoleh komisen berdasarkan kepada bilangan pesakit yang datang ke hospital tersebut hasil daripada promosi yang dilaksanakan oleh mereka. Kaedah promosi yang digunakan mestilah satu kaedah yang lebih efektif kerana lokasi RS SMS adalah di kawasan elit dan berhampiran dengan beberapa hospital kerajaan dan swasta.

Hasil daripada temu bual tersebut, beliau memaklumkan bahawa pekerja-pekerja yang cemerlang akan diberikan ganjaran serta diberi sijil dan akan dihantar untuk mendapatkan latihan di institusi latihan secara percuma kerana kos tersebut akan ditanggung oleh RS SMS bagi tujuan meningkatkan kemahiran mereka.

Menurut Dr Mochamad Choliq selaku ketua pemimpin RS SMS menyatakan bahawa *“dalam persekitaran perniagaan sejagat hari ini dengan sumber-sumber yang terhad, kadar perubahan teknologi yang pantas, dan keperluan untuk meningkatkan modal bagi tujuan bersaing dan berdaya maju, persoalan yang sering difikirkan oleh beliau ialah bagaimana RS SMS hendak mengekalkan kedudukan daya saing dalam perniagaan ini dan apakah strategi mereka seterusnya”*.

Pendorong Kejayaan Koperasi

Kesimpulannya, antara faktor-faktor pendorong kejayaan koperasi tersebut adalah:

i) Keseimbangan ekonomi dan sosial

Pelbagai usaha telah dilaksanakan oleh para pemimpin koperasi bagi meningkatkan pendapatan koperasi dan anggotanya. Pelbagai aktiviti telah dirancang dan dilaksanakan demi kepentingan dan faedah bersama. Namun begitu, setiap aktiviti yang dirancang dan dilaksanakan bukan sahaja bertujuan untuk meningkatkan pendapatan koperasi dan anggota-anggotanya tetapi adalah untuk memastikan matlamat sosial khususnya kepada anggota dan masyarakat setempat tidak diketepikan. Pelbagai peluang perniagaan dapat diwujudkan dan penubuhan hospital Surabaya Medical Service berupaya memberi perkhidmatan yang baik kepada anggota dan masyarakat dengan kadar yang berpatutan.

ii) Para pemimpin koperasi yang komited

Komited, bertanggungjawab dan bekerjasama adalah merupakan pegangan para pemimpin di PUSKUD dan di hospital bagi memastikan matlamat penubuhan koperasi dan hospital tercapai. Kepentingan individu tidak diutamakan malah para pemimpin sering memastikan bahawa kepentingan dan faedah bersama perlu diutamakan. Oleh itu, ianya bukan sesuatu perkara yang mustahil jika koperasi ini merupakan sebuah koperasi yang terkenal dan maju di seluruh Jawa Timur.

iii) Pengurusan yang profesional dan komited serta berfikiran kreatif dan inovatif.

Peluang perniagaan yang mendatangkan keuntungan dan memberi manfaat kepada anggota tidak akan dilepaskan. Pihak pengurusan adalah terdiri daripada mereka yang berpandangan jauh, berfikiran kreatif, berkemahiran, bijak menyelesaikan masalah serta berpengalaman dan berpengetahuan menjadi elemen utama kepada kejayaan koperasi.

iv) Kepercayaan dan komitmen anggota terhadap koperasi

Anggota begitu yakin dengan kebolehan dan keupayaan koperasi untuk membantu mereka dalam meningkatkan ekonomi dan sosial anggota. Sehubungan dengan itu, mereka sering melibatkan diri dalam apa jua aktiviti yang dianjurkan oleh koperasi dan memberi sokongan penuh kepada pihak pengurusan dalam mengendalikan apa jua aktiviti mereka agar konsep koperasi untuk meningkatkan ekonomi dan sosial mereka dapat dicapai.

v) Perkhidmatan yang efisien

Moto koperasi iaitu '*excellent service*' atau perkhidmatan cemerlang, menjadi tunggak kepada kejayaan PUSKUD . Pihak pengurusan akan memastikan bahawa kepuasan pelanggan mesti diutamakan oleh kakitangan dalam menyampaikan perkhidmatan kepada mereka. Koperasi akan memastikan bahawa kehendak pelanggan mesti dikenal pasti dari semasa ke semasa untuk memperbaiki lagi mutu perkhidmatan mereka di masa hadapan.

AGRICULTURAL PRODUCE MARKETING COMMITTEE (APMC) PUNE, INDIA

Rosidah Rashid

Noor Shafeeza Zainuddin

(Sangkutan di koperasi pada 23 Jun-2 Julai 2010)

LATAR BELAKANG

Lapan puluh tahun yang lalu, golongan petani di India menghadapi masalah untuk memasarkan hasil pertanian mereka kerana campur tangan dari orang tengah dalam aktiviti urus niaga terutama dalam menentukan harga hasil pertanian. Campur tangan orang tengah ini membawa kepada penindasan dan kemunduran taraf hidup para petani. Kerajaan British yang memerintah pada masa itu memutuskan untuk menubuhkan satu jawatankuasa yang boleh menangani masalah petani ini. Sehubungan itu, kerajaan India telah menubuhkan *Agricultural Produce Marketing Committee* (APMC), iaitu sebuah jawatankuasa yang anggotanya mewakili para petani, penduduk kampung, pemborong dan koperasi pertanian dan pemasaran hasil pertanian. APMC ditugaskan untuk menyelia dan menguruskan pemasaran hasil pertanian ini. Agensi ini diletakkan di bawah Kementerian Pertanian iaitu di bawah Lembaga Pemasaran Pertanian (*Agriculture Marketing Board*) negeri masing-masing dan dikawal selia oleh setiap kerajaan negeri di bawah akta negeri masing-masing.

KONSEP APMC

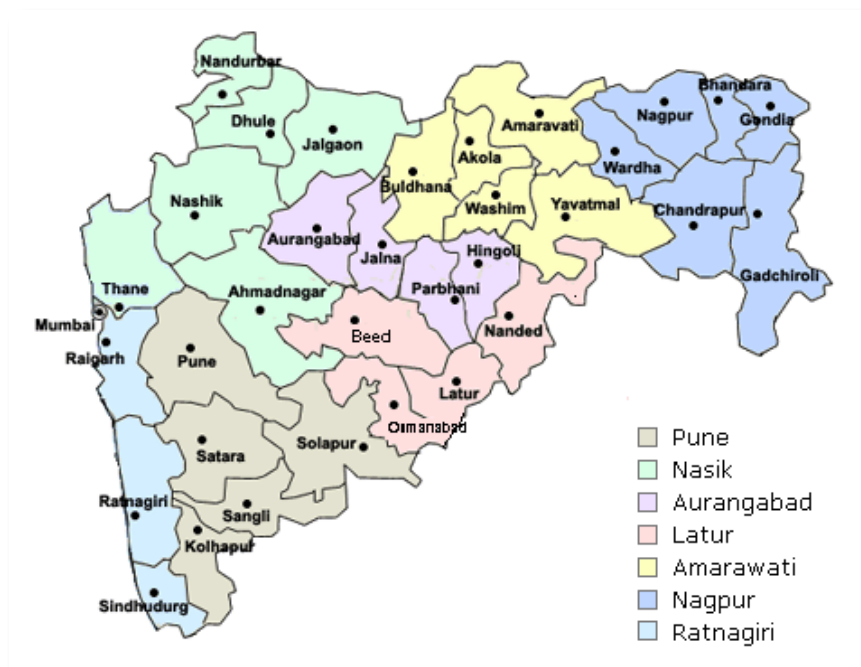
Setiap daerah di India hendaklah mempunyai APMC dan setiap APMC hendaklah menyediakan kemudahan atau membina sebuah tempat pemasaran seperti pasar besar yang menjadi pusat atau lokasi pertemuan bagi penjual, pembeli dan agen. Lazimnya pasar besar ini dikenali sebagai *Market Yard*. APMC dipertanggungjawabkan untuk menyediakan infrastruktur yang diperlukan di dalam *Market Yard* serta mencegah amalan-amalan perdagangan tidak adil yang dikendalikan oleh orang tengah.

APMC menetapkan peraturan bahawa penjualan hasil pertanian daerah masing-masing hendaklah mengikut peraturan yang telah diperuntukkan di bawah akta pertanian negeri. Tujuan peraturan ini ialah untuk memperkenalkan atau mewujudkan persekitaran perdagangan terbuka dan telus di mana penjual (yang kebanyakannya petani) akan membawa hasil pertanian mereka ke *Market Yard* untuk dijual. Proses lengkap perniagaan di dalam

Market Yard ini akan bermula dengan proses lelongan terbuka, penimbangan, penggredan, pembayaran dan penyimpanan. Semua proses ini dikawal oleh APMC yang mana Anggota Lembaga nya diwakili oleh semua orang yang terlibat dengan perniagaan di dalam *Market Yard* dan dipilih secara demokratik. Selain itu, APMC juga akan bertindak sebagai penguat kuasa bagi mengawasi perilaku individu yang beroperasi di *Market Yard*. Tugas lain seperti menyediakan dan mengemas kini maklumat berkenaan dengan jumlah masuk pelbagai komoditi pertanian, harga pasaran semasa, permintaan dan kedudukan bekalan turut dilakukan oleh APMC. Dalam erti kata lain, jawatankuasa ini boleh juga dianggap sebagai Pihak Berkuasa Tempatan di kawasan *Market Yard*.

APMC PUNE, INDIA

Pune merupakan sebuah daerah yang terletak di dalam negeri Maharashtra, India. Ia dikelilingi oleh daerah-daerah lain seperti Ahmednagar, Solapur, Satara, Raigad dan Thane. Pune merupakan bandar kedua terbesar di dalam negeri Maharashtra selepas Mumbai.



Peta Negeri Maharashtra, India

APMC Pune ditubuhkan oleh Kerajaan Negeri Maharashtra untuk memastikan semua hasil pertanian daerah Pune dipasarkan di dalam satu kawasan pasar dan mendapat harga yang berpatutan. APMC Pune tertakluk di bawah *Maharashtra Agricultural Produce Marketing (Regulation) Act* yang telah diluluskan pada tahun 1963 untuk menetapkan peraturan pemasaran hasil pertanian di dalam *Market Yard*. Setelah dibuat penyemakan semula, sedikit pertukaran akta telah dilakukan pada tahun 1987 dan akta tersebut diguna pakai sehingga ke hari ini.

Di dalam negeri Maharashtra, terdapat 300 APMC dan di daerah Pune sendiri terdapat 12 buah APMC. APMC menyediakan dan menyelenggarakan infrastruktur pasar termasuk menyediakan gerai untuk lelongan, jembatan timbang, tempat penyimpanan, tempat dingin beku dan tempat pemrosesan hasil pertanian. APMC menerima yuran penyelenggaraan bulanan sebanyak satu peratus dari harga jualan. Pengilang dan individu tidak dibenarkan beroperasi di dalam pasar ini kecuali mereka yang mempunyai lesen sah yang dikeluarkan oleh APMC.

ANGGOTA LEMBAGA APMC PUNE

Mengikut akta *Maharashtra Agricultural Produce Marketing (Regulation) Act* Anggota Lembaga APMC mestilah terdiri daripada wakil petani, agen komisen, koperasi dan penduduk kampung. Wakil-wakil ini dipilih melalui proses pengundian yang dikendalikan oleh kerajaan negeri. Manakala Timbalan Pendaftar Koperasi dan Pegawai Pertanian Daerah secara automatik dilantik menjadi Anggota Lembaga tanpa proses pengundian.

APMC Pune mempunyai seramai 20 orang Anggota Lembaga yang terdiri daripada :

- Sembilan orang wakil petani dari daerah Pune, setiap wakil akan dipilih dari kawasan masing-masing (termasuk wakil dari petani kasta rendah dan kaum nomad).
- Empat orang wakil penduduk kampung di daerah Pune.
- Dua orang wakil agen komisen yang beroperasi di *Market Yard* dan telah mempunyai lesen yang dikeluarkan oleh APMC sekurang-kurangnya dua tahun.
- Seorang wakil dari kalangan pemungghah (hamal) dan jurutimbang di *Market Yard*.
- Seorang wakil dari koperasi yang beroperasi di *Market Yard* (terdapat 10 koperasi pemasaran dan pemrosesan hasil tani beroperasi di *Market Yard*).
- Pengerusi kepada Pihak Berkuasa Tempatan Daerah (*Panchayat Samiti*) di mana *Market Yard* berada.
- Timbalan Pendaftar koperasi daerah.
- Pegawai Pertanian dari Jabatan Pertanian Daerah.

Pengerusi dan Timbalan Pengerusi dipilih dari kalangan petani manakala Setiausaha dipilih oleh Anggota Lembaga. Setiausaha bertanggungjawab mengurus hal ehwal pengurusan dan dibantu oleh kakitangan pentadbiran yang digaji oleh APMC untuk mengutip yuran dari agen komisen setiap hari.

PROSES PEMILIHAN ANGGOTA LEMBAGA

Kerajaan Negeri akan mengarahkan Timbalan Pendaftar Koperasi, Pegawai Daerah dan APMC untuk menyediakan senarai nama pemilih tiga bulan sebelum pemilihan dijalankan. Senarai pemilih dibahagikan mengikut kumpulan seperti berikut:

- Koperasi - Anggota koperasi serba guna dan pertanian (disediakan oleh koperasi)
- Penduduk kampung, mengikut kasta dan kaum nomad (disediakan oleh Pegawai Daerah)
- Individu berlesen yang aktif di dalam *Market Yard* iaitu agen komisen, kuli dan juru timbang (disediakan oleh APMC)

Kerajaan Negeri akan mengarahkan jawatan kuasa pengurusan keahlian mengemukakan calon dan jika gagal, Kerajaan Negeri akan menentukan calon bagi setiap wakil kumpulan. Setiap pemilihan dan pencalonan akan di beritahu oleh Kerajaan Negeri secara rasmi. Lokasi bagi tempat pengundian juga turut ditentukan oleh Kerajaan Negeri.

PENTADBIRAN APMC PUNE

APMC boleh melantik atau menggaji pekerja bagi aspek pengurusan di pasar, kutipan yuran, penyelenggaraan dan penyebaran maklumat berkaitan pemasaran hasil pertanian. APMC di Pune mempunyai tenaga kerja seramai 348 orang untuk menjalankan tugas-tugas di atas. Di peringkat pentadbiran, APMC Pune diketuai oleh seorang Pentadbir dan diikuti oleh:

- Seorang Timbalan Setiausaha
- Tiga orang Pembantu Setiausaha
- Seorang Akauntan
- Seorang Jurutera
- Seorang Penyelia Pasar
- Seorang Inspektor Pasar
- Seorang Kerani Kanan
- Seorang Kerani

KEWANGAN APMC

Semua wang yang diterima oleh APMC termasuk kutipan yuran, lesen, pinjaman dan geran dari Kerajaan Negeri dipanggil Tabungan Pasar (*Market Fund*). Wang dari tabungan ini akan dijadikan sebagai sumber pendapatan APMC dan digunakan untuk:

- Pembangunan dan pengurusan seperti penyelenggaraan dan penambahbaikan semua kemudahan yang terdapat di *Market Yard*.
- Pembelian kelengkapan dan penyelenggaraan alat timbang.
- Pembayaran pencen, elaun, sagu hati dan ganti rugi kemalangan kepada pekerja APMC.
- Pembayaran faedah ke atas sebarang pinjaman yang dibuat oleh APMC.
- Pengumpulan dan penyebaran maklumat berkenaan hasil pemasaran pertanian kepada para petani.
- Pembayaran elaun dan belanja perjalanan kepada Anggota Lembaga APMC.
- Sumbangan atau derma kepada badan yang memerlukan.
- Pembayaran ke atas sebarang kes urus niaga yang dibawa ke tribunal.
- Pembayaran kepada Juruaudit Akaun APMC.
- Pembayaran kepada *Maharashtra State Agricultural Marketing Board (MSAMB)*.
- Sumbangan kepada sebarang skim yang bertujuan untuk membangunkan projek pemasaran hasil pertanian.
- Penambahbaikan perkhidmatan dan komunikasi berkenaan dengan maklumat pasaran kepada para petani di dalam *Market Yard*.
- Perbelanjaan proses pemilihan Anggota Lembaga.
- Perbelanjaan penyelidikan dan latihan di dalam bidang pemasaran hasil pertanian.
- Perbelanjaan dalam menjalinkan usaha sama dengan agensi lain, negeri dan kerajaan pusat dalam memohon bantuan atau campur tangan jika terdapat kemerosotan jualan hasil pertanian.
- Pembiayaan promosi koperasi pemasaran hasil pertanian.

BELANJAWAN APMC

Seperti yang diperuntukkan di bawah *Maharashtra Agricultural Produce Marketing (Regulation) Act 1963*, dan *Maharashtra Agriculture Produce Marketing (Development & Regulation) Rule 1967*, setiap APMC hendaklah mengemukakan bajet tahunan kepada MSAMB untuk kelulusan sebelum 31 Januari setiap tahun. Bajet tahunan yang disediakan wajib mengikut format yang dikehendaki oleh MSAMB. Bajet merangkumi semua item pendapatan dan perbelanjaan (termasuk perbelanjaan pentadbiran dan pembangunan).

FUNGSI APMC

Menjadi tugas kepada APMC untuk menjalankan penyeliaan dan memastikan setiap aktiviti yang dijalankan mematuhi akta *Maharashtra Agricultural Produce Marketing (Regulation) Act 1963* iaitu *Market Yard* mesti menyediakan kemudahan-kemudahan untuk pemasaran hasil pertanian, menjalankan tugas penyeliaan dan kawalan berkaitan dengan pemasaran hasil pertanian di *Market Yard*.

Fungsi APMC di Pune adalah seperti berikut :

1. Menjalankan aktiviti pembangunan dan pengurusan di *Market Yard*.
2. Menetapkan peraturan pemasaran hasil pertanian dan melindungi para petani daripada amalan-amalan urus niaga yang negatif.
3. Mengeluarkan lesen untuk agen komisen, pemborong, pembeli, kuli, pemungkah dan juru timbang.
4. Menjaga kebersihan, keselamatan dan menyediakan kemudahan asas seperti air bersih dan lampu jalan di *Market Yard*.
5. Memberikan kemudahan tambahan seperti perkhidmatan perbankan, kantin, pejabat pos, tempat letak kereta, ruang untuk perjumpaan para petani bagi membincangkan perihal aktiviti pemasaran hasil pertanian.
6. Membantu atau campur tangan apabila harga hasil pertanian jatuh melebihi paras harga kawalan.
7. Menetapkan jadual serta jenis kenderaan yang keluar dan masuk bagi aktiviti pemungkahan di *Market Yard*.
8. Membantu dalam proses penggredan dan pembungkusan hasil pertanian
9. Memberikan insentif untuk eksport produk pertanian.
10. Mencuba sebaik mungkin untuk membasmi penglibatan orang tengah di kalangan para peniaga.
11. Berusaha memberikan harga jualan terbaik untuk para petani dan seterusnya memberikan harga yang berpatutan kepada para pengguna.

AKTIVITI KHAS

Selain daripada fungsi-fungsi di atas, APMC juga menjalankan aktiviti-aktiviti lain yang boleh membantu petani di daerah Pune. Berikut merupakan aktiviti-aktiviti khas yang dilakukan oleh APMC:

- Menyediakan makmal khas untuk menguji keracunan hasil pertanian, kandungan tanah, air dan lain-lain. Makmal ini merupakan makmal pertanian pertama yang dibangunkan di Maharashtra.
- Mengadakan jualan hasil pertanian secara terus dari petani kepada pengguna melalui sub *Market Yard*.

- Mengadakan jualan terus hasil pertanian organik melalui Internet.
- Memastikan harga hasil pertanian diterbitkan di Internet setiap hari melalui laman web www.puneapmc.org dan www.msamb.com
- Menyediakan jadual untuk kenderaan keluar dan masuk ke dalam seksyen sayur-sayuran dan buah-buahan di *Market Yard* untuk mengelakkan kesesakan lalu lintas.
- Menyediakan klinik kesihatan percuma untuk individu yang beroperasi di dalam *Market Yard*.
- Menyediakan kemudahan perpustakaan di dalam bangunan pasar untuk memberi maklumat terkini berkaitan pertanian kepada para petani.
- Menyediakan projektor TV khas untuk para petani bagi mendapatkan maklumat terkini berkenaan dengan harga jualan hasil pertanian di setiap APMC.
- Menyebarkan maklumat berkaitan harga pasaran hasil pertanian melalui sistem pesanan ringkas (SMS) kepada petani yang melanggan perkhidmatan terbabit. Maklumat ini akan dikemas kini setiap hari.

MARKET YARD



Market Yard

APMC di Pune mempunyai sebuah *Market Yard* seluas 75 hektar (190 ekar) yang terletak di Shri Chhatrapati Shivaji, Gultakedi Road, Pune, Maharashtra, India. *Market Yard* ini merupakan tempat pertemuan petani untuk menjual hasil pertanian mereka. Petani boleh menjual hasil pertanian mereka kepada agen atau peniaga berlesen di bawah penyeliaan APMC. Pasar ini terbahagi kepada beberapa bahagian mengikut kategori hasil pertanian seperti gula, kentang, bijirin, rempah ratus, tomato, pisang, cili, bawang dan beras. *Market Yard* dibuka setiap hari, kecuali hari Ahad.

SISTEM JUAL BELI DI MARKET YARD

Terdapat dua kaedah atau sistem urus niaga dijalankan di *Market Yard* iaitu sistem lelongan terbuka dan sistem jualan terus kepada peruncit atau pengguna tanpa agen komisen. Jualan terus ini hanya dilaksanakan di sub market seperti di daerah Hadapsar, Uttamnagar, Pimpri dan Chandannagar.

SISTEM LELONGAN TERBUKA

Kaedah jualan *Market Yard* di Pune menggunakan kaedah lelongan terbuka (*open auction*) berasaskan *British Auction System*. Mereka yang terlibat akan memulakan operasi seawal jam 4.30 pagi bagi tujuan pemunggahan barangan serta persiapan memulakan aktiviti lelongan. Semasa lelongan terbuka dijalankan, seorang pekerja dari APMC mesti menjadi pemantau dan mencatat semua maklumat transaksi seperti harga, kuantiti, maklumat pembeli dan maklumat penjual seterusnya mengutip yuran mengikut harga jualan.

Untuk mendapatkan timbangan yang tepat, APMC telah mewujudkan bahagian timbangan dan seorang pekerja ditugaskan untuk menimbang semasa acara lelongan dijalankan.

Proses lelongan terbuka dilaksanakan mengikut langkah-langkah seperti berikut :

1. Petani membawa hasil pertanian mereka kepada agen komisen untuk dilelong.
2. Agen komisen melakukan tawar menawar dengan pembeli berlesen dan hasil pertanian dijual oleh petani kepada pembeli tertinggi.
3. Sebaik sahaja agen komisen dan pembeli bersetuju dengan harganya, pembeli akan membuat bayaran terus kepada agen komisen.
4. Pegawai pemerhati dari APMC akan mencatat harga yang telah dipersetujui. Seterusnya, agen komisen akan membayar 1.5 peratus dari jumlah hasil jualan yang diterima kepada pegawai APMC (1 peratus untuk APMC dan 0.5 peratus untuk kos penyeliaan).
5. Agen komisen akan mengambil komisen daripada petani mengikut harga barang yang dijual. Misalnya, agen komisen akan mengambil sebanyak 8 peratus bayaran dari hasil jualan yang diterima bagi produk sayur-sayuran, buah-buahan dan bunga manakala baki bersih hasil jualan (setelah ditolak 1.5 peratus + 8 peratus) akan dibayar terus kepada petani secara tunai pada hari itu juga. Kadar komisen yang diambil oleh agen komisen adalah mengikut jenis hasil pertanian seperti Jadual 1.

Jadual 1: Komisen mengikut jenis hasil pertanian

Hasil Pertanian	Komisen
Sayur-sayuran, buah-buahan dan bunga	8 %
Bawang dan kentang	6%
Bijirin	3-25%
Hasil pertanian kering (teh, rempah)	2%

INDIVIDU / ANGGOTA DI DALAM MARKET YARD

Individu yang ingin beroperasi di dalam *Market Yard* diwajibkan untuk membuat permohonan kepada APMC bagi mendapatkan lesen operasi dan hanya mereka yang mempunyai lesen sahaja akan dibenarkan beroperasi di dalam *Market Yard*. Mereka yang telah diberikan lesen perlu membayar yuran tahunan kepada APMC. Jadual 2 merupakan kategori anggota atau individu yang beroperasi di dalam *Market Yard* dan jumlah yuran yang dikenakan ke atas mereka.

Jadual 2: Individu yang beroperasi di *Market Yard*

Bil.	Kategori Anggota / Individu	Yuran Maksimum Tahunan (Rs)
1	Juru timbang (477 orang)	10
2	Penjaga gudang	15
3	Pemproses / koperasi (39)	100
4	Agen pengangkutan	25
5	Agen komisen (1096 orang)	5
6	Pembantu agen pengangkutan	5
6	Kuli (4143 orang)	3
7	Pemborong / pembeli (4691)	5

KEMUDAHAN DI MARKET YARD

APMC bertanggungjawab menyediakan kemudahan untuk pengguna di dalam *Market Yard*. Berikut merupakan kemudahan yang disediakan:

- Bekalan air dan keselamatan
- Pembahagian lot mengikut tempat penyimpanan, ruang sejuk beku, bank dan koperasi
- Tempat berehat (*Rest Room*) untuk para petani dengan harga RS5.00 sehari
- Jambatan timbang
- Lebih 200 kedai untuk agen komisen
- Pasar berasingan untuk komoditi yang mudah rosak seperti pasar pisang, pasar buah-buahan, sayur-sayuran, bawang, kentang, bunga dan daun sirih.

PERANAN KOPERASI DI MARKET YARD

Koperasi yang menjalankan aktiviti pertanian dan pemasaran hasil pertanian membantu anggotanya (petani) membawa hasil pertanian ke *Market Yard*, menyimpan hasil pertanian di gudang atau bilik sejuk beku dan mengaturkan lelongan. Setelah lelongan selesai koperasi akan membayar terus kepada anggotanya. Ada juga koperasi yang menjalankan aktiviti pemprosesan di dalam *Market Yard*. Jika koperasi menjalankan aktiviti pemprosesan, hasil pertanian yang diambil dari anggota akan diproses terlebih dahulu sebelum dijual. Hasil jualannya akan dibayar terus kepada anggota.

FAKTOR KEJAYAAN APMC

Kejayaan APMC dalam memasarkan hasil pertaniannya ialah kerana sokongan dari para petani, pihak kerajaan dan anggota lain di dalam *Market Yard*.

Dengan adanya APMC petani dapat :

- Keuntungan yang berpatutan.
- Mengelak penganiayaan dari orang tengah.
- Timbangan yang betul.
- Kemudahan tempat penyimpanan dengan kadar bayaran yang rendah.
- Kaedah perniagaan yang telus melalui lelongan terbuka.
- Mengetahui senarai harga semasa (harian), terhindar dari penipuan orang tengah.
- Membuka harga jualan lelongan pada keesokan hari berdasarkan harga pembidaan harian yang muktamad.
- Bayaran hasil jualan dalam masa 24 jam.

Pihak kerajaan pula memberikan sokongan dari segi memberi bantuan dalam membekalkan teknologi terkini dan menganjurkan ekspo-ekspo pertanian. Di samping itu juga APMC mendapat sokongan kuat dari agen komisen, kuli dan juru timbang kerana memberikan sumber pendapatan dan mewujudkan peluang pekerjaan kepada mereka.

KESIMPULAN

APMC merupakan sebuah agensi kerajaan India yang berjaya memperkenalkan strategi pemasaran berkesan ke atas hasil pertanian negara tersebut. Kejayaan APMC boleh dijadikan model bagi gerakan koperasi di Malaysia dalam bidang pemasaran produk. Sebagai contoh, koperasi atau Angkasa atau Suruhanjaya Koperasi Malaysia (SKM) boleh mewujudkan sebuah pasar berpusat seperti *Market Yard* di setiap daerah utama dalam 14 buah negeri di Malaysia untuk membantu gerakan koperasi memasarkan produk mereka (contoh: pertanian, barangan kraf tangan dan lain-lain) berpandukan strategi atau jalan kerja yang telah dijalankan oleh APMC. Tugas APMC boleh dikendalikan serta ditambah nilai memandangkan model atau strategi pemasaran yang sebegini bukan sahaja dapat membantu koperasi, malah dapat membantu kerajaan bagi mendapatkan hasil sekali gus menjana ekonomi yang difokuskan kepada pasaran tempatan terlebih dahulu sebelum melakukan kesinambungan dalam pencapaian pasaran antarabangsa.

Mukasurat ini sengaja dibiarkan kosong.

PUNE : KEJAYAAN AKTIVITI PERUNCITAN KOPERASI DI INDIA

Noranita Mohd. Nor

(Program Latihan di India pada 26 Julai - 6 Ogos 2010)

PENGENALAN

India atau Republik India, terletak di Asia Selatan dan merupakan negara kedua terbesar yang mempunyai kepadatan penduduk berjumlah seribu juta penduduk dan lebih seratus bahasa berlainan. India juga merupakan sebuah negara demokrasi. India bersempadan dengan Bangladesh, Myanmar, Republik Rakyat China, Bhutan, Nepal dan Pakistan, dengan Sri Lanka dan Maldives di seberang laut Lautan India. Bandar terbesar adalah Mumbai di *South-West* dan Calcutta (Kolkata) di tepi sungai Ganges.

Pada tahun 2008-2009 kadar pertumbuhan Keluaran Dalam Negara Kasar(KDNK) ialah sebanyak 7.2 peratus. Ini menunjukkan ekonomi India berada pada kedudukan yang stabil dengan pertumbuhan KDNK yang kesebelas terbesar di dunia. Ekonomi India juga adalah yang keempat terbesar di dunia dari segi pariti kuasa beli (*purchasing power parity*) dengan jumlah US\$3.548 trilion pada tahun 2009. Pendapatan per kapita India pula berjumlah US\$ 3176 dan menduduki tangga ke 127 dunia. Para Ekonomis menjangkakan India akan menjadi peneraju utama ekonomi dunia menjelang tahun 2020.

Sehubungan itu, India mempunyai 467 juta orang tenaga kerja, di mana 62.6 peratus di sektor perkhidmatan, 20 peratus di sektor perindustrian dan 17.5 peratus di sektor pertanian. Secara tidak langsung, koperasi turut menyumbang tenaga kerja dalam setiap sektor ini. Di negeri Maharashtra, secara keseluruhannya terdapat 200740 buah koperasi dengan jumlah keanggotaan seramai 47.6 juta orang. Kebanyakan koperasi berada di setiap daerah dan perkampungan. Jika dilihat dari segi jumlah koperasi di negeri ini boleh disimpulkan bahawa gerakan koperasi di India memainkan peranan penting dalam menyumbang KDNK negara India.

GRAHAK PETH COOPERATIVE DEPARTMENTAL STORE, PUNE

Grahak Peth merupakan sebuah kedai koperasi yang diasaskan oleh Dr. B. R. Sabde pada tahun 1974 dengan kerjasama Shri Suryakant Pathak. Kewujudan Grahak Peth adalah ilham daripada Grahak Panchayats. Grahak Panchayats merupakan sebuah organisasi yang menjalankan aktiviti peruncitan dan pengagihan kepada anggotanya. Grahak Panchayat mempunyai anggota sebanyak 20000 keluarga. Saluran pengagihan yang dikelolakan oleh Grahak Panchayat amat unik. Grahak Panchayat mendapat bekalan secara terus daripada pengeluar dan pengedar dan seterusnya membekalkannya kepada anggota Grahak Sangh menggunakan kaedah 'No Profit-No Loss'. Grahak Panchayat mementingkan hak dan perlindungan kepada pengguna seperti yang ditekankan oleh agensi-agensi kerajaan dan undang-undang kepenggunaan.



En. Suryakant Pathak, Pengarah Urusan
Grahak Peth Cooperative Departmental Store, Pune

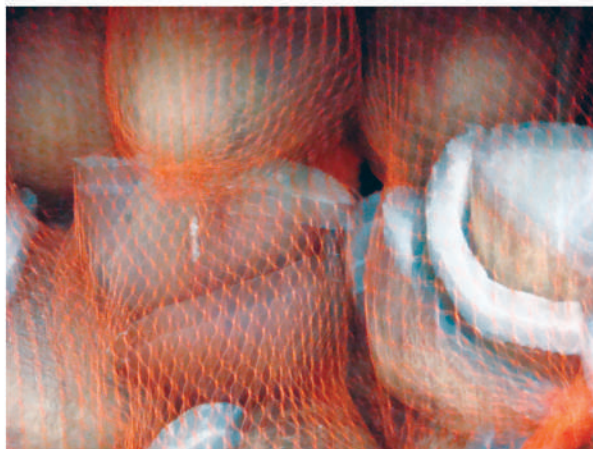
Manakala Grahak Peth Cooperative Departmental Store, Pune telah beroperasi pada 10 April 1977 bersamaan dengan hari suci Ramnavani yang diketuai oleh Janata Madhyawarti Sahakari Sangh. Grahak Peth mengamalkan satu sistem hubungan yang harmoni kepada anggotanya. Grahak Peth juga bukan sekadar kedai koperasi malah menjadi pemudah cara kepada anggotanya sekiranya mereka menghadapi sebarang masalah. Anggota hanya perlu pergi ke kaunter untuk mendapatkan perkhidmatan daripada koperasi ini. Koperasi ini juga aktif dalam mengenal pasti segala permasalahan anggotanya terutamanya yang berkaitan dengan keperluan harian. Bagi menyelesaikan segala permasalahan, Grahak Peth akan menjalinkan kerjasama dengan pengeluar atau organisasi bagi memastikan segala masalah dapat diselesaikan agar para anggotanya berpuas hati dengan perkhidmatan yang diberikan. Dalam tahun 2010, koperasi ini telah mempunyai keanggotaan seramai 2300 anggota. Koperasi ini juga mempunyai kad keahlian dengan kadar yuran bulanan sebanyak 10 rupee

dan 1000 rupee bagi keahlian seumur hidup. Koperasi ini mempunyai tenaga kerja seramai 80 orang yang bekerja di kedai koperasi dan 20 orang yang bekerja di bahagian pembungkusan dan pengagihan. Grahak Peth turut mengambil pekerja yang terdiri daripada golongan Orang Kurang Upaya (OKU) untuk berkhidmat di Grahak Peth.



Antara barangan yang dijual di Grahak Peth

Kebanyakan barangan yang di jual di kedai koperasi adalah barangan pengguna seperti beras, serbuk kari, tepung, bijirin, minyak masak, sabun dan banyak lagi. Bagi pemegang kad ahli koperasi, setiap kali mereka berbelanja di Grahak Peth, mereka akan mendapat rebet sebanyak dua puluh peratus bagi setiap barangan. Kedai koperasi ini turut memberi subsidi kepada golongan miskin iaitu dengan memberi kad keahlian percuma seumur hidup serta subsidi beras dengan harga 20 rupee sekilogram berbanding harga biasa adalah 27 rupee sekilogram. Dari segi pengurusan koperasi, Anggota Lembaga Koperasi(ALK) akan di lantik setiap lima tahun.



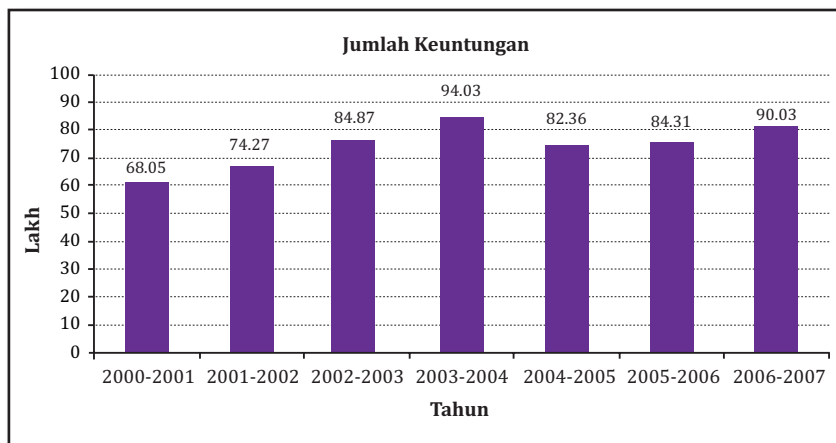
Kelapa yang telah dibelah turut dijual

PENCAPAIAN GRAHAK PETH COOPERATIVE DEPARTMENTAL STORE, PUNE

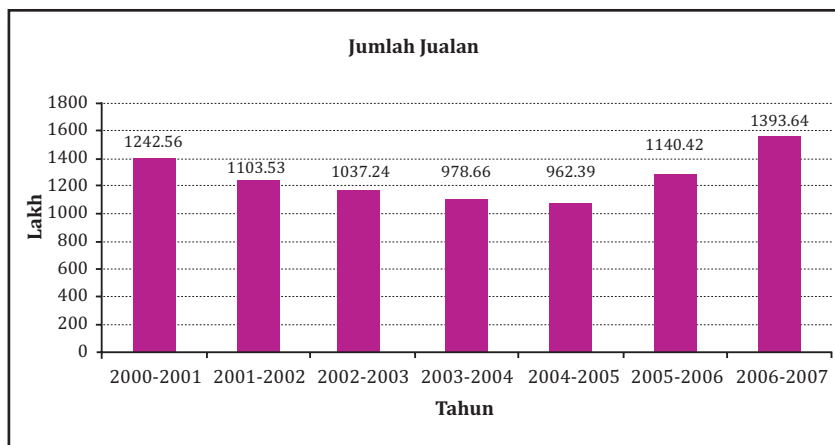
Grahak Peth Cooperative Departmental Store bukan sahaja menjual barangan harian kepada pengguna, malah turut memberi khidmat nasihat dan pertolongan kepada pengguna yang menghadapi masalah. Oleh itu, Grahak Peth kini di dalam era transformasi ekonomi dan ingin membuat satu pembaharuan yang unik dalam perniagaan kedai koperasi. Kini, Grahak Peth secara aktif mencari semua permasalahan pengguna dari segi kekurangan bekalan, kenaikan harga dan barangan yang tidak berkualiti. Semua permasalahan ini akan di ambil tindakan terus oleh Grahak Peth dan ini secara tidak langsung turut memberi kesan kepada peniaga serta barangan yang terlibat di seluruh daerah Pune. Maka dengan itu, para pengguna hanya menerima barangan yang berkualiti serta harga yang berpatutan di Grahak Peth.

Grahak Peth mempunyai motonya tersendiri iaitu “Pengguna Adalah Raja” dan koperasi ini akan memastikan pengguna menerima perkhidmatan bersesuaian dengan wang yang dibelanjakan. Selain itu, koperasi turut menunjukkan prestasi yang membanggakan dengan memperoleh pelbagai anugerah di peringkat negara dan negeri. Baru-baru ini, NCCF (*National Cooperative Consumers Federation*) di bawah penyelidikan kedai pengguna *All India* telah memilih dan mengiktiraf Grahak Peth sebagai “Kedai Koperasi Terbaik” dan menerima anugerah “Gred A” sejak 25 tahun berturut-turut daripada *Statutory Auditors of the Government*.

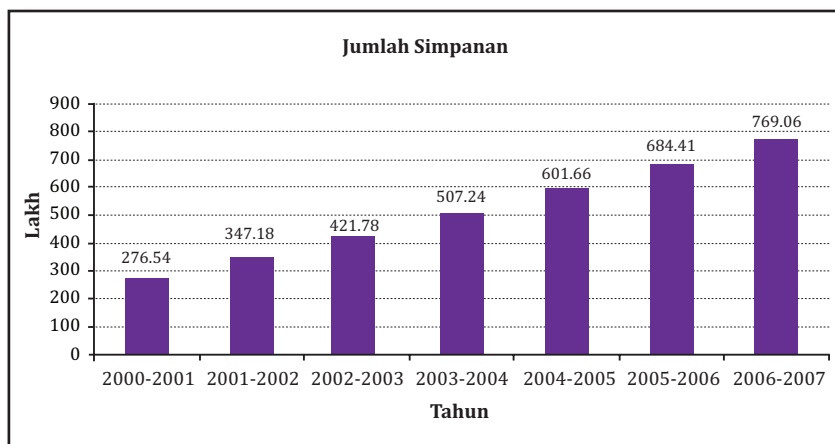
Pencapaian koperasi dari segi jumlah keuntungan, jualan, simpanan dan modal syer dari tahun 2000 hingga 2007 boleh dilihat pada rajah 1 hingga 4 seperti di bawah:



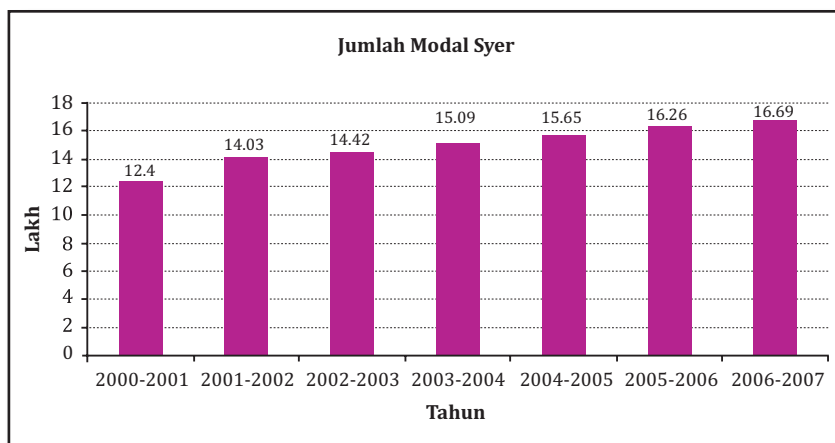
Gambar rajah 1 : Jumlah Keuntungan dari tahun 2000-2007



Gambar rajah 2 : Jumlah Jualan dari tahun 2000-2007



Gambar rajah 3 : Jumlah Simpanan dari tahun 2000-2007



Gambar rajah 4 : Jumlah Syer dari tahun 2000-2007

STRATEGI PEMASARAN DI GRAHAK PETH

Setiap organisasi atau pun syarikat mempunyai strategi pemasarannya yang tersendiri. Tidak ketinggalan juga dengan Grahak Peth. Di Grahak Peth, mereka mempunyai cara tersendiri untuk memasarkan produk mereka. Antaranya adalah seperti berikut:

a) **Notebook Covers**

Grahak Peth telah membuat satu idea yang kreatif dan inovasi di mana kulit hadapan buku nota yang dijual dicetak gambar-gambar yang bersejarah seperti potret Mahatma Gandhi, Lokmanya Tilak, Swami Vivekanand, Sant Dnyaneshwar, Atal Bihari Vajpayee, Dr. Abdul Kalam, Lata Mangeshkar serta lagu kebangsaan “Vande Mataram”. Idea ini telah menarik ramai pelajar untuk membeli dan mendapatkan buku nota ini dan sehingga kini jumlah yang telah terjual adalah sebanyak 25 juta buah buku.

b) **Special Diwali Kit**

Pada perayaan Diwali kesemua barangan keperluan yang diperlukan oleh setiap keluarga telah dibungkuskan oleh Grahak Peth dalam satu bungkus untuk dijual kepada pengguna. Ini adalah untuk mengelakkan pengguna tercari-cari bahan keperluan yang hendak di beli.

c) **Fruit Festival**

Semasa pesta buah ini berlangsung, Grahak Peth telah menemukan pengeluar atau pengusaha buah-buahan kepada pengguna secara terus antara satu sama lain. Ia bertujuan untuk mereka berhubung di masa-masa akan datang dan telah mendatangkan kebaikan kepada kedua-dua belah pihak dengan hubungan yang terjalin. Secara tidak langsung juga pengguna turut menikmati harga yang lebih murah untuk membeli buah-buahan seperti mangga, oren, anggur, ciku dan delima.

d) **Sunday Offer**

Pengusaha-pengusaha kecil turut berpeluang untuk memasarkan produk mereka secara terus kepada pengguna di tapak yang disediakan oleh Grahak Peth pada setiap hujung minggu. Peluang ini diberikan oleh Grahak Peth bagi membantu para pengusaha kecil menjana pendapatan. Para pengguna juga turut menikmati barangan yang dijual oleh pengusaha kecil pada harga kos. Maklumat berkenaan promosi *Sunday Offer* turut dimuatkan di dada akhbar-akhbar tempatan.

e) **Ganesh Festival**

Sempena perayaan ini, Grahak Peth telah menjual patung ‘Ganesh’. Sebanyak 2000 patung telah terjual setiap tahun.

f) **Vivekanand Jayanti**

Grahak Peth merayakan perayaan ini setiap tahun. Pada tahun 2010 institusi pendidikan tempatan turut menyertai perayaan ini. Oleh itu, Grahak Peth amat dikenali oleh orang awam.

g) **Ram Navami**

Ram Navami merupakan Hari Penubuhan Grahak Peth. Pada hari ini mereka akan menyembah *Pooja of Lord Rama*. Ini merupakan majlis umum yang disertai oleh orang awam.

TANGGUNGJAWAB SOSIAL GRAHAK PETH KEPADA MASYARAKAT

Setiap perniagaan mementingkan soal keuntungan. Walau bagaimanapun, tanggungjawab kepada komuniti dan masyarakat tidak harus diabaikan. Begitu juga dengan Grahak Peth, mereka amat menitik beratkan kebajikan kepada anggota, golongan miskin, dan yang memerlukan.

Di Grahak Peth, koperasi turut mengambil produk-produk yang dihasilkan oleh anggota koperasi dan penduduk tempatan untuk di pasarkan di koperasi. Ini bertujuan untuk membantu para anggotanya serta penduduk tempatan menambah sumber pendapatan. Ia juga adalah sebahagian daripada tanggungjawab sosial yang dilakukan oleh Grahak Peth.

Koperasi ini juga banyak terlibat dengan program kemasyarakatan yang sedikit sebanyak mengurangkan bebanan dan permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat. Antaranya koperasi ini telah menyumbang sebanyak 51, 000 rupee kepada keluarga anggota tentera yang telah banyak berkorban untuk negara semasa berlakunya perbalahan 'Kargil'. Selain itu, Grahak Peth juga turut menjadikan lima keluarga daripada anggota tentera ini sebagai keluarga angkat dan menyumbangkan 1000 rupee setiap bulan kepada setiap keluarga tersebut. Mereka akan menerima bantuan sepanjang lima tahun berturut-turut.

Semasa perayaan Diwali, Grahak Peth telah menjual manisan iaitu 'Mithai' dengan harga yang istimewa di mana mereka mengamalkan konsep 'No Profit-No Loss'. Aktiviti ini telah mendapat kerjasama daripada *Pune Merchants Chamber*. Pada tahun 2009 sahaja, 50,000 kilogram manisan telah terjual. Selain itu, koperasi ini tidak mengenakan sebarang caj ke atas pengedaran baju sekolah, buku-buku dan buku nota kepada golongan bawahan.

AKTIVITI PERUNCITAN KOPERASI LAIN

Selain daripada Grahak Peth Cooperative Departmental Store, terdapat beberapa lagi koperasi yang menjalankan aktiviti peruncitan. Antaranya adalah Bharati Central Cooperative Consumer 's Store atau lebih dikenali dengan nama 'Bharati Bazar'. Bharati Bazar merupakan sebuah kedai koperasi yang terletak di daerah Pune, India dan mula beroperasi pada tahun 1973. Koperasi ini mempunyai lima buah cawangan di sekitar Maharashtra dan mempunyai 3400 orang anggota dan 90 peratus anggotanya adalah terdiri daripada golongan wanita. Manakala jumlah minimum syer anggota adalah 25 rupee.

Bharati Central Cooperative Consumer's Store adalah di bawah Bharati Group. Bharati Group turut menubuhkan beberapa koperasi lain yang menjalankan aktiviti perniagaan seperti perkhidmatan perbankan, kilang gula, makanan untuk penternakan, kilang kapas dan percetakan. Di Bharati Bazar itu sendiri diterajui oleh 17 orang Anggota Lembaga Koperasi (ALK). Proses pemilihan ALK yang baru dilakukan pada setiap lima tahun dan Mesyuarat Agung Tahunan (MAT) di adakan pada setiap tahun.

Jumlah pekerja yang berkhidmat di Bharati Bazar adalah seramai 40 orang. Bharati Bazar turut menyediakan kemudahan dan faedah kepada pekerjaanya seperti kemudahan kredit tanpa faedah dan bonus sebanyak 10 peratus daripada gaji pokok. Manakala anggota koperasi tidak ketinggalan menikmati keistimewaan menjadi ahli koperasi di mana anggota yang membeli di kedai koperasi akan mendapat diskaun sebanyak dua peratus pada setiap barangan yang dibeli.

Antara barangan yang laris dijual di Bharati Bazar adalah minyak masak, gula, manisan dan bijirin. Koperasi turut menyediakan perkhidmatan penghantaran terus ke rumah pelanggan. Kaedah ini dipraktikkan di seluruh cawangan Bharati Bazar dan telah dapat menarik ramai pelanggan untuk membeli di kedai koperasi sekali gus meningkatkan lagi jumlah pendapatan koperasi. Jumlah pendapatan tahunan Bharati Bazar adalah di dalam lingkungan 14 juta rupee.

Strategi pemasaran yang digunakan di Bharati Bazar selain daripada perkhidmatan penghantaran terus ke rumah adalah mereka turut mengadakan pesta jualan seperti '*Annual Rice Festival*'. Semasa pesta ini berlangsung harga yang ditawarkan adalah murah dan koperasi turut menawarkan perkhidmatan penghantaran percuma ke rumah pelanggan.

Kesimpulannya, koperasi ini dan seluruh cawangannya telah dapat memenangi hati pelanggan dan mengekalkan reputasi koperasi melalui perkhidmatan yang disediakan.



Pegawai di bahagian pembungkusan dan stor

KONSEP PERUNCITAN DI INDIA

Di negara India boleh dikatakan semua aktiviti peruncitan yang dijalankan di negara ini mempunyai sebuah konsep yang sama. Konsep yang dimaksudkan ini adalah seperti berikut:

a) **Susun atur kedai koperasi**

Dari segi susun atur kedai koperasi, mereka menggunakan kaedah *magnet*. Kaedah *magnet* merupakan susunan barangan utama yang mampu menarik pelanggan akan menjadi *magnet* dan ia dapat menarik pelanggan untuk mengelilingi kedai. Antara barangannya terdiri daripada barangan keperluan harian utama seperti beras, gula, bijirin, barangan dapur, makanan segera dan minyak kelapa. Barangan promosi dan barangan pameran lantai turut digunakan dalam kaedah ini untuk menarik lebih ramai pelanggan yang datang.



Susunan barangan yang teratur

b) **Pembungkusan**

Kedai koperasi di India juga turut membuat pembungkusannya sendiri seperti tepung, muruku, rempah kari, gula, minyak dan lain-lain barangan. Kawasan tempat pembungkusan ini kebiasaannya terletak di bahagian belakang kedai koperasi iaitu di bahagian stor penyimpanan barangan. Melalui pembungkusan sendiri, secara tidak langsung jenama kedai koperasi itu sendiri telah digunakan.



Kakitangan yang bekerja di bahagian pembungkusan



Aktiviti mengasing, menimbang dan membungkus sedang dijalankan

c) **Sistem Bar Kod**

Kaedah bar kod telah lama diperkenalkan di India. Di kedai koperasi mereka akan mengeluarkan bar kodnya sendiri untuk setiap barangan melalui sistem yang dipantau di dalam 'web based'. Melalui sistem ini, koperasi yang mempunyai banyak cawangan juga akan dikawal sistem bar kodnya oleh pihak ibu pejabat. Oleh itu, kedai koperasi mempunyai satu sistem bar kod yang teratur dan tidak akan terjadinya pertindihan bar kod antara kedai koperasi. Manakala bagi kedai koperasi yang tidak memiliki cawangan, mereka turut mempunyai sistem bar kod yang dikawal secara sendiri oleh koperasi menggunakan 'local server'.



Kacang tanah yang telah dibungkus semula dan diletakkan kod bar

d) **Langganan di kedai koperasi**

Kebanyakan koperasi di India yang menjalankan aktiviti peruncitan tidak memberi dividen kepada anggotanya dalam bentuk wang. Walau bagaimanapun, dividen tersebut telah ditukar ke dalam bentuk kupon belian . Kupon ini boleh digunakan untuk membeli belah di kedai koperasi pada bila-bila masa. Secara tidak langsung pendapatan koperasi akan meningkat dan menggalakkan anggota untuk berbelanja di kedai koperasi serta dapat menanamkan sifat kesetiaan anggota pada koperasi.

e) **Stok barangan**

Stok barangan kedai koperasi telah di ambil secara terus daripada pengeluar oleh pihak koperasi. Kaedah ini telah menguntungkan koperasi berbanding menggunakan orang tengah seperti pemborong, peruncit dan sebagainya. Ini kerana koperasi dapat membeli dengan harga yang jauh lebih murah dan dapat membungkusnya semula serta dijual kepada pelanggan dengan harga yang rendah.

Dari segi pembelian stok pula, koperasi hanya perlu melihat kepada *web based* yang digunakan pada sistem bar kod untuk membuat pembelian. Melalui *web based* ini setiap cawangan tidak perlu membuat pesanan kepada ibu pejabat kerana pihak ibu pejabat akan membuat semua pesanan dan pembelian untuk cawangan berpandukan sistem ini. Melalui sistem ini, ibu pejabat akan mengetahui keseluruhan jumlah stok yang ada serta jumlah yang perlu dibeli dan jumlah jualan kedai koperasi pada setiap hari.

FAKTOR PENDORONG KEJAYAAN AKTIVITI PERUNCITAN DI PUNE

Kejayaan aktiviti peruncitan di Pune, India disebabkan oleh beberapa faktor penting seperti berikut:

1. **Penglibatan aktif Anggota Lembaga Koperasi (ALK)**

Pengurusan tertinggi koperasi iaitu ALK bergiat aktif dalam memajukan lagi koperasi dengan memberi komitmen yang tinggi. ALK itu sendiri mempunyai sifat berorientasikan perniagaan dan membolehkan mereka memahami dengan jelas tentang matlamat, prinsip koperasi, hala tuju dan aktiviti-aktiviti yang dijalankan oleh koperasi. Selain itu, ALK tidak mengambil sikap campur tangan dalam pengurusan harian koperasi yang telah diserahkan kepada pengurus dan kakitangan yang berkelayakan dan berpengalaman. Pembahagian tugas yang jelas wujud antara ALK dengan pengurusan bergaji dan ini memastikan operasi harian koperasi berjalan dengan lancar.

2. **Sokongan dan kesetiaan anggota pada koperasi**

Memiliki anggota yang ramai dan ia sentiasa bertambah menggambarkan koperasi di Pune merupakan sebuah koperasi yang berjaya dan sentiasa menjadi pilihan orang ramai untuk menjadi ahli. Dengan pelbagai kemudahan seperti rebet, penghantaran barang-barang keperluan hingga ke pintu rumah telah meyakinkan anggotanya bahawa koperasi adalah pilihan tepat untuk membantu mereka. Kini, anggota-anggota koperasi tidak perlu bersusah payah untuk mendapatkan bantuan kerana koperasi akan membantu mereka dalam apa jua permasalahan yang melanda.

3. **Penggunaan teknologi**

India sendiri terkenal dengan kepakaran dalam bidang teknologi maklumat. Kesemua kedai koperasi di India mempunyai sebuah sistem yang diguna pakai dalam menjalankan perniagaan peruncitan. Kesemua barangan keluar masuk, stok, jualan dan sebagainya akan di rekodkan secara automatik ke dalam sistem ini dan di pantau oleh koperasi. Dengan ini, masalah kebocoran dan stok yang berlebihan dapat dielakkan.

4. **Promosi yang berterusan**

Kaedah promosi yang digunakan di India adalah secara berterusan dan ini boleh menjana peningkatan pendapatan koperasi pada setiap bulan. Di India, kedai koperasi akan menerbitkan majalah koperasi pada setiap bulan dan di dalam majalah itu juga terkandungnya pelbagai promosi barangan yang ditawarkan oleh kedai koperasi

kepada pelanggan. Koperasi juga turut menganjurkan pelbagai jenis pesta jualan dengan tema yang berbeza-beza kepada pelanggan dan menawarkan harga yang murah serta boleh berhubung secara terus dengan pengeluar. Secara tidak langsung ini akan mendekatkan lagi anggota pada koperasi.

5. Hubungan dengan pembekal/pengeluar

Koperasi mempunyai hubungan yang amat baik dengan pengeluar. Koperasi tidak menggunakan orang tengah untuk membuat sesuatu pembelian barangan. Koperasi dengan sendirinya berhubung secara terus dengan pengeluar bagi membuat pesanan belian. Dengan kaedah ini harga yang diperoleh daripada pengeluar jauh lebih murah berbanding menggunakan orang tengah seperti pemborong dan peruncit.

6. Sokongan kerajaan

Pihak kerajaan India sendiri amat menggalakkan perniagaan peruncitan ini dijalankan oleh koperasi dan bukan syarikat asing. Oleh sebab itulah, banyak koperasi yang ditubuhkan di India mempunyai aktiviti peruncitan dan jarang sekali kita melihat syarikat asing menjalankan perniagaan peruncitan. Apabila koperasi yang menguasai aktiviti peruncitan ini, secara tidak langsung gerakan koperasi di India akan terus maju, berkembang pesat dan berjaya.

KESIMPULAN

Kejayaan sesebuah koperasi adalah hasil kerjasama daripada semua pihak. Tidak kira di peringkat Ahli Lembaga Koperasi, Anggota Koperasi, Kakitangan Koperasi, pihak kerajaan, pihak swasta dan agensi-agensi yang berkaitan, kesemua pihak memainkan peranan penting dalam memastikan gerakan koperasi terus berdaya saing, berdaya maju, kreatif dan inovatif. Konsep peruncitan, amalan pengurusan dan strategi pemasaran yang dipraktikkan di India boleh di aplikasikan juga di Malaysia. Sehubungan dengan itu, kesemua pihak yang terlibat dalam memajukan gerakan koperasi di Malaysia harus bekerjasama dan berganding bahu dalam memastikan aktiviti peruncitan koperasi diberi keutamaan dalam sektor peruncitan negara.

Mukasurat ini sengaja dibiarkan kosong.



KOPERASI PERTANIAN JEPUN : JA TOMISATO - SHI

Nor Aslamiah Ali
Salwana Ali

(Sangkutan di koperasi pada 10-20 Nov 2009)

PENGENALAN NEGARA JEPUN

Jepun atau dalam istilah bahasa Jepun disebut Nippon/Nihon yang bererti “negara matahari terbit” adalah sebuah negara kepulauan di Asia Timur yang terletak di sebelah barat Lautan Pasifik, di sebelah timur Laut Jepun, dan berjiran dengan Republik Rakyat China, Korea, dan Rusia. Jepun terdiri daripada 6,852 pulau yang membentuk segugusan kepulauan. Pulau-pulau utama dari utara hingga ke selatan adalah Hokkaido, Honshu (pulau terbesar), Shikoku, dan Kyushu. Lebih kurang 97% wilayah daratan Jepun berada di keempat-empat pulau terbesarnya. Jepun ialah salah sebuah negara yang terpadat penduduknya di dunia dengan keluasan 377,944 kilometer persegi. Bilangan penduduk Jepun dianggarkan sekitar 128 juta orang (perangkaan 1 Februari 2009). Tokyo ialah ibu negara Jepun yang bertaraf “kawasan metropolitan” dan mempunyai penduduk melebihi 30 juta orang. Dianggarkan 67% dari kawasanya dipenuhi hutan, 13% adalah tanah untuk kegunaan kawasan pertanian manakala 5% untuk kegunaan kawasan kediaman.

SEJARAH KOPERASI PERTANIAN DI JEPUN

Sistem Koperasi pertanian di Jepun di kenali sebagai JA iaitu gabungan perkataan “Japan” dan “Agriculture”. JA memainkan peranan yang amat penting khususnya di dalam sektor pertanian dan penyumbang kepada kuasa ekonomi yang kuat di kawasan luar bandar. *Japanese Agriculture Cooperative* (JACs) juga dianggap sebagai koperasi yang paling berkesan dan efisien di dunia dalam bidang pertanian. JA mewakili koperasi-koperasi pertanian di Jepun dalam penyusunan semula bagi menyesuaikan dengan keadaan persekitaran ekonomi domestik dan antarabangsa yang sedang meningkat naik, dalam masa yang sama juga mempromosikan aktiviti-aktiviti untuk mengembangkan koperasi pertanian, meningkatkan produktiviti dalam bidang perladangan dan menyediakan taraf hidup yang tinggi untuk anggotanya. JA komited untuk mempelbagaikan keperluan anggota-anggotanya dengan mengukuhkan ikatan komuniti luar bandar serta mengembangkan aktiviti-aktiviti koperasi. Ia mempunyai simbol unik yang melambangkan koperasi pertanian di Jepun.



- Segitiga besar mewakili keindahan alam semulajadi dan bumi.
- Segitiga kecil mewakili anggota koperasi
- Bulatan di bahagian kiri simbol kepada kekayaan hasil pertanian dan tuaian buah-buahan, sebagaimana keharmonian anggota-anggotanya berdasarkan prinsip kerjasama

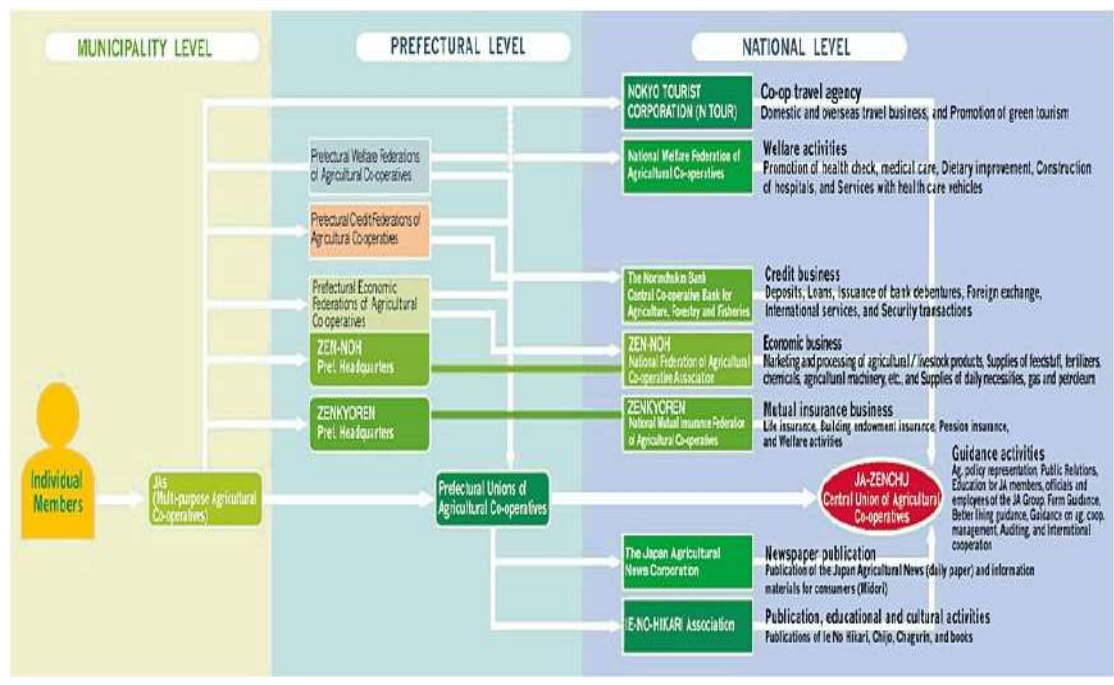
Definisi simbol JA

Koperasi pertanian di Jepun terbahagi kepada 2 jenis iaitu serba guna (multipurpose) dan khusus (single purpose). Koperasi serba guna menjalankan aktiviti seperti menyediakan garis panduan kaedah penanaman, pemasaran hasil pertanian, membekalkan bahan-bahan pertanian dan keperluan seharian, pinjaman dan simpanan untuk anggota, insurans, penggunaan kemudahan secara bersama (joint facilities) dan lain-lain. Manakala koperasi khusus (single purpose) pula memberi tumpuan kepada satu bidang pengeluaran sahaja di mana petani secara aktif akan mengusahakan kegiatan seperti penternakan, pemeliharaan ulat sutera dan sebagainya. Selain itu, mereka juga fokus kepada memasarkan hasil pertanian, membekalkan bahan-bahan pertanian dan menyediakan garis panduan kaedah tanaman kepada petani. Di samping itu, koperasi juga menawarkan perkhidmatan kredit kepada anggotanya.

Berdasarkan struktur organisasi JA, koperasi pertanian di Jepun di dokong kuat oleh sistem 3 peringkat iaitu peringkat tempatan, wilayah dan kebangsaan. Sistem JA menyediakan 5 perkhidmatan utama iaitu menyediakan garis panduan pertanian, insurans, kredit, pemasaran dan pembelian serta kebajikan. Di bawah sistem ini, peringkat wilayah akan menyediakan fungsi-fungsi tambahan kepada koperasi pertanian di peringkat tempatan bagi membantu mengendalikan aktiviti-aktiviti yang tidak dapat dilakukan oleh koperasi di peringkat tempatan (primary societies). Sistem ini dikukuhkan lagi dengan fungsi-fungsi yang disediakan di peringkat kebangsaan yang menyokong peringkat wilayah bagi menguatkan lagi sistem koperasi pertanian Jepun (JA Group).

Dalam menghadapi persaingan global, JA Group membuat perubahan dalam organisasi- dan operasi aktiviti perniagaan supaya perubahan ini dapat meningkatkan taraf hidup petani.

JA Zenchu pula adalah sebuah koperasi dan badan apex yang memberi tumpuan kepada bidang pertanian sahaja. Peranan JA Zenchu adalah membantu JA Group dalam menyediakan garis panduan, merancang program dan aktiviti yang disediakan oleh JA kepada ahli-ahlinya. Pada masa kini, keahlian JA adalah melebihi 9 juta orang petani. Selain itu pihak kerajaan juga turut memainkan peranan yang besar dalam menyumbang pelbagai kemudahan untuk membantu meningkatkan taraf hidup para petani. Secara keseluruhannya sektor pertanian di Jepun telah dapat menyumbang sebanyak 3% kepada Keluaran Dalam Negara Kasar (KDNK).



Gambar rajah 1 : Struktur Organisasi JA

PENGENALAN JA TOMISATO-SHI

Bandar Tomisato-Shi terletak dalam lingkungan 60km dari Bandar Tokyo serta mempunyai lokasi yang strategik kerana kedudukannya di tengah-tengah dataran Hokusai Daichi dan terletak di barat daya New International Tokyo Airport, Narita. Keluasan kawasannya pula adalah sekitar 53.90km² dengan populasi penduduk yang hampir mencecah 50,000 orang. Daerah ini terkenal dengan kawasan pertanian yang subur dan amat sesuai untuk tanaman tembikai dan lobak merah. Selain itu, bandar ini juga mempunyai kawasan tanaman padi seluas 172ha, kawasan tanah tinggi seluas 1,556ha dan kawasan padang rumput seluas 77ha.



Ibu Pejabat JA Tomisato-Shi

Latar Belakang JA Tomisato-Shi

Dengan keluasan tanah 53.54 kilometer persegi, koperasi pertanian JA Tomisato-Shi telah ditubuhkan pada 8 April 1948. Tujuan utama penubuhannya adalah untuk meningkatkan taraf sosio ekonomi penduduk di kawasan luar bandar dan meningkatkan produktiviti hasil pertanian petani. Keanggotaan koperasi ini terdiri daripada 1400 *farm household* di mana anggota penuh (regular member) seramai 1,829 orang dan anggota bersekutu (associate member) seramai 999 orang. 'Regular Members' dianggotai oleh petani manakala 'associate members' pula dianggotai oleh bukan petani tetapi mereka bermastautin di sekitar kawasan operasi koperasi. Perbezaan di antara 'regular members' dan 'associate members' ialah 'associate members' hanya boleh menggunakan kemudahan dan perkhidmatan yang ditawarkan oleh koperasi tetapi tidak boleh mengundi dan menjadi ahli lembaga koperasi.

Di samping itu terdapat 39 kumpulan anggota di kalangan petani yang dikenali sebagai "Hamlet leaders Group". Seterusnya ia pula dibahagikan kepada beberapa Persatuan Petani (hamlet) yang terdiri daripada minimum 16 orang. Terdapat kira-kira 980 'commercial farm household' di mana sebanyak 322 mengusahakan ladang secara separuh masa. Pengusaha ladang secara sepenuh masa akan mengusahakan ladang seluas 2.0ha hingga 3.0ha manakala

separuh masa pula akan mengusahakan ladang hanya seluas 1.0ha hingga 2.0ha. Pengusaha ladang separuh masa juga dipanggil 'part time 1'. Mereka memperoleh pendapatan daripada sumber pertanian manakala 'part time 2' pula memperoleh pendapatan daripada dua punca iaitu hasil pertanian dan juga bukan daripada hasil pertanian. Mereka bekerja seperti biasa pada waktu pejabat dan mengusahakan pertanian pada hujung minggu. Dianggarkan kira-kira seramai 5 hingga 18 orang akan menjadi petani pada setiap tahun. Kegiatan utama yang diusahakan oleh petani ini ialah sayur-sayuran, buah-buahan, bunga, padi, penternakan babi, susu (dairy farming) dan tanaman hiasan. Koperasi juga turut menyediakan kemudahan kepada anggota-anggotanya dalam aktiviti pertanian. Koperasi ini mempunyai 5 pusat untuk pemasaran berskala besar dan 4 pusat *hamlet-based*. Kemudahan lain yang disediakan untuk anggota koperasi tersebut ialah satu pusat pembungkusan ataupun dipanggil *Picking Center*, satu pusat membaiki mesin dan tiga pusat penggunaan mesin yang boleh digunakan secara bersama (joint use machinery center).

PENTADBIRAN DAN PENGURUSAN

Koperasi ini ditadbir oleh presiden yang dilantik secara sepenuh masa dan dibantu oleh pegawai-pegawai lain secara separuh masa seperti berikut:

Pegawai

Jawatan	Bilangan Pegawai	Jawatankuasa
President (sepenuh masa)	1	
Managing Director (separuh masa)	2	Economic Business, Credit Business,
Director (separuh masa)	8	Credit and Mutual Insurance, Economic Business and Guidance, Credit & Mutual Insurance Business and Economic Business and Guidance
Auditor	3	Representative Auditor & Non-member Auditor

Pekerja

Jawatan	Bilangan Pekerja
General Employee	72
Farm Advisor	3
Contract-based Worker	16
Part-time Worker	27

Anggota-anggota koperasi pula diwujudkan kepada beberapa kumpulan organisasi seperti berikut:

Organisasi		Bilangan ahli
Commodity-wise Group	Watermelon Producers Group	225
	Carrot Producers Group	404
	Tomato Producers Group	55
	Flower Producers Group	20
	Radish Producers Group	45
	Pig Raising Farmers Group	19
	Direct Sales Group	319
	Local Vegetable Producers Group	171
	Asset Management Group	45

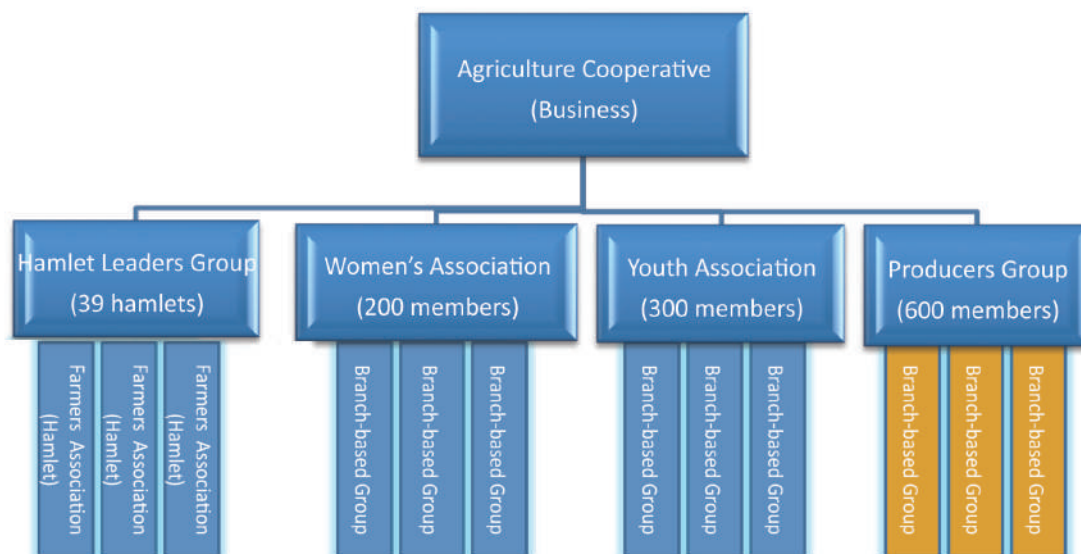
Organisasi	Bilangan ahli
Youth Association	88
"Nano-hana" Group	133
Farmers' Leaders Group	39
Pensioners Friendship Group	1535



Bersama anggota petani
En. Shiroshi Moritoshi dan isteri



Bergambar kenangan dengan anggota
petani semasa lawatan



Gambar rajah 2 : Organisasi Koperasi Pertanian

KUMPULAN PENGELUAR

Kumpulan pengeluar ini tertumpu kepada aktiviti pemasaran hasil pertanian dan dibantu bersama oleh kumpulan lain iaitu *Hamlet Leaders Group*, Persatuan Wanita dan Persatuan Belia. Kumpulan ini saling bekerjasama di antara kumpulan-kumpulan pengeluar di peringkat cawangan untuk meningkatkan produktiviti pengeluaran dan pemasaran hasil pertanian. Kumpulan ini akan berbincang untuk mengenal pasti hasil pertanian yang hendak diusahakan sehinggalah kepada urusan pembayaran. Antara aktiviti-aktiviti yang dilakukan oleh kumpulan pengeluar ini ialah:

1. Perbincangan bersama petani untuk menganalisis situasi semasa kawasan pertanian.
2. Memberi garis panduan dalam pengurusan ladang dan kehidupan yang lebih baik.
3. Menentukan syarat-syarat dan peraturan kumpulan pengeluar. Ianya ditentukan sebulat suara oleh anggota.
4. Perancangan pelan perniagaan dan bajet tunai.
5. Mengumpul bayaran yuran daripada petani.
6. Penyamarataan teknologi pengeluaran.
7. Mengukur dan memeriksa kandungan tanah untuk meningkatkan kesuburan tanah (memohon subsidi dari kerajaan).
8. Penerangan mengenai keadaan bahagian pengeluaran dan aktiviti pemasaran.

-
9. Penilaian berkaitan produk yang akan dihantar agar mengikut tahap kualiti dan standard yang ditetapkan.
 10. Menentukan syarat-syarat dan peraturan di dalam proses pengumpulan dan penghantaran di JA (penggunaan secara efisien kemudahan mesin dan kenderaan).
 11. Pemasaran secara bersama (pemasaran bersama, *joint grading, pooling accounts*).
 12. Pembelian secara bersama (*joint purchasing*).

AKTIVITI PERNIAGAAN KOPERASI

Di antara aktiviti perniagaan koperasi adalah seperti berikut:

Aktiviti kredit

Menjalankan urusan pinjaman dan simpanan anggota.

Perkhidmatan insurans

Produk insurans terbahagi kepada 2 jenis iaitu jangka panjang dan jangka pendek. Produk insurans jangka panjang seperti insurans hayat, insurans bangunan dan insurans persaraan. Manakala produk insurans jangka pendek pula seperti insurans kebakaran, insurans kemalangan, insurans kenderaan dan insurans liabiliti.

Pembelian (Purchasing Business)

Koperasi turut membekalkan barang-barang keperluan pertanian kepada anggota petani dengan harga yang berpatutan dan berkualiti seperti baja, bahan kimia, benih, mesin pertanian dan juga bahan api. Selain itu barangan pengguna juga turut dibekalkan kepada koperasi seperti makanan dan Gas LP. Anggota digalakkan membuat tempahan awal kerana pembelian akan dibuat secara bersama (*advanced order-based joint purchasing*). Tempahan bagi pembelian ini akan dilakukan sebelum musim tanaman (*off season*) secara bersama dalam kuantiti yang banyak. Seterusnya koperasi akan membuat tempahan kepada pengeluar dengan jaminan harga yang lebih murah dan kualiti berbanding pesanan terus tanpa melalui koperasi. Kaedah ini dapat mengurangkan kos pengeluaran yang ditanggung oleh petani di samping dapat menstabilkan bekalan pertanian dan pendapatan para petani. Petani pula akan menjelaskan bayaran barang keperluan tersebut kepada koperasi setelah pendapatan hasil pertanian diperoleh.

Perniagaan Jualan Terus (Direct Sale)

Keistimewaan koperasi ini adalah mempunyai dua pusat jualan terus iaitu Centre No.1 - 'Shunsai Kan' dan Centre No.2 - 'Hiyoshi Kan'. Kedua-dua pusat jualan ini memperoleh hasil jualan sebanyak 250 million yen atau 690,00 yen sehari. Pusat jualan terus ini dikenali juga sebagai 'farmers market' yang mengamalkan konsep 'Chisan Chisyo' iaitu merujuk kepada produk tempatan untuk kegunaan tempatan. Konsep ini diperkenalkan untuk mengurangkan kemasukan produk import di samping untuk mendapatkan produk dan keluaran yang memenuhi kehendak pengguna setempat. Di sini para petani dan pengeluar akan dapat memasarkan hasil pertanian seperti sayur-sayuran, buah-buahan dan bunga walaupun dalam kuantiti yang kecil. Kelebihan 'farmers market' ini adalah peranan orang tengah atau ejen tidak diperlukan kerana 'farmers market' ini dibina berdekatan dengan ladang petani. Dengan ini, petani akan dapat meningkatkan keseluruhan hasil ke atas jualan produk kerana tidak melibatkan kos pengangkutan. Manakala dari segi harga pula, petani sendiri yang akan menentukannya mengikut harga pasaran semasa. Hasil pertanian yang dipasarkan di sini adalah berkualiti kerana mengamalkan konsep 'fresh, safe and reliable' iaitu produk yang segar, selamat dan boleh dipercayai. Oleh itu, bagi menjamin kesegaran produk, semua produk sayur-sayuran dan buah-buahan akan dibawa balik oleh petani untuk dilupuskan selepas pukul 5.00 petang pada setiap hari.

Di dalam pusat jualan terus ini hasil pertanian akan diperagakan mengikut kategori produk yang sama untuk memudahkan pengguna membuat pilihan berdasarkan kualiti dan harga. Di satu sudut dalam ruangan kedai ini, dipamerkan maklumat yang mengandungi senarai nama petani berserta hasil pertanian. Mereka ini merupakan contoh petani yang berjaya dan menjadi model kepada petani lain agar dapat menghasilkan produk yang sama standard dan berkualiti.



Direct Sale Centre No.1 -
"Shunsai Kan"



Direct Sale Centre No.2 -
"Hiyoshi Kan"



Antara produk makanan yang turut dijual di *Farmer Market* ini



Produk pertanian dipamerkan di rak peragaan

Rantaian Pemasaran

Koperasi juga turut menyediakan beberapa saluran pemasaran untuk membantu anggota petani memasarkan hasil pertanian mereka. Antara saluran pemasaran yang disediakan ialah:

1. Pasar Borong (*Wholesale Market*)
2. Orang Tengah (*middleman*)
3. Peruncit Berskala Besar
4. Syarikat Pemprosesan Makanan
5. Industri Berkaitan Makanan
6. "Market-In" (*Direct Sale Business*)
7. Pusat Jualan Terus (*Direct Sale Center*)
8. Organisasi Tempatan

Di samping itu, beberapa kemudahan turut disediakan untuk kegunaan secara bersama oleh anggota-anggotanya. Kemudahan yang disediakan ialah 8 pusat pengumpulan dan penghantaran, 1 pusat PC (*Picking Center*), 1 *Grading Center*, 1 pusat membaiki jentera pertanian, 3 pusat guna sama peralatan jentera dan mesin pertanian, 2 buah traktor, 2 pusat *Direct Sale Center*, 1 pusat penyimpanan sejuk beku dan 1 pusat pengeringan dan mesin *rice polishing*. Kemudahan yang disediakan ini diguna sama antara anggota-anggotanya.

RANTAIAN PEMASARAN HASIL PERTANIAN

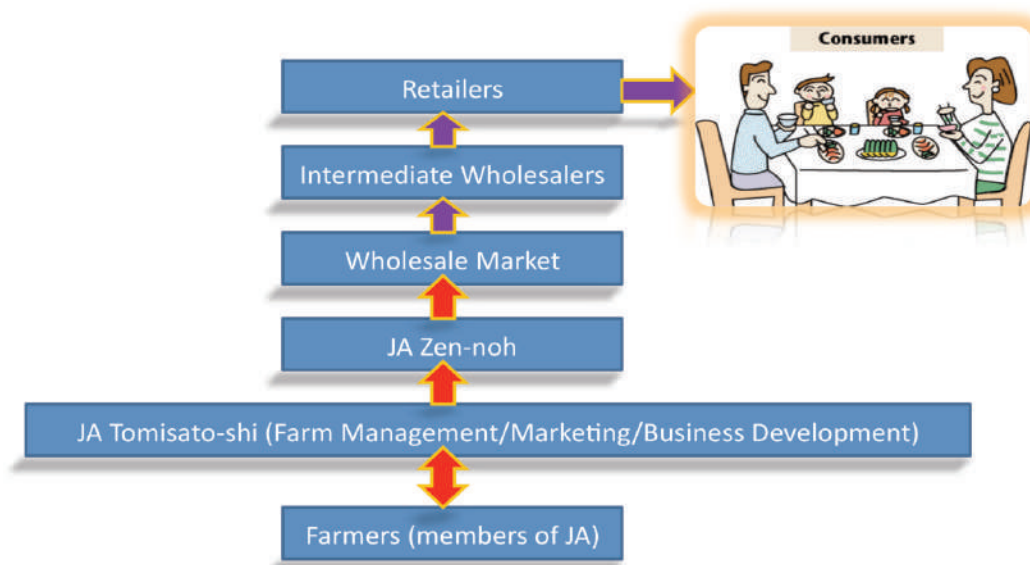
Pada mulanya JA Tomisato Shi hanya memasarkan hasil pertanian dalam bentuk skala kecil sahaja. Memandangkan permintaan terhadap hasil pertanian semakin meningkat, JA telah merangka strategi pemasaran baru agar hasil pertanian dapat dipasarkan secara meluas dan memenuhi keperluan pengguna. Terdapat 8 jenis rantaian pemasaran iaitu Pasar borong, orang tengah, peruncit berskala besar, syarikat pemprosesan makanan, industri makanan, jualan langsung, jualan terus dan organisasi tempatan.

1. Perniagaan melalui Pasar borong

Sejumlah 430 anggota koperasi akan berurusan dengan pihak pemborong sebelum penanaman dimulakan. Setelah hasil tuaian diperoleh, ia akan dibawa ke Pasar borong melalui pengangkutan yang disediakan oleh pihak JA. Hasil pertanian ini akan dimasukkan ke dalam kotak yang menggunakan label “JA” bermaksud koperasi pertanian.

Produk pertanian dari koperasi ini akan diuruskan oleh JA Zennoh (iaitu koperasi yang terlibat di dalam pengumpulan, pengedaran dan pemasaran produk pertanian koperasi) untuk memasuki pusat pasar borong. Di JA Zennoh ianya akan memastikan produk yang akan dipasarkan mengikut system “Anzen-Anshin” (safety and reliability)

Di Pasar borong akan berlaku urusan niaga di antara pihak pemborong dengan pemborong pertengahan dan pembeli yang berdaftar. Hanya pembeli yang diberi kuasa sahaja dapat melakukan urusan jual beli secara lelongan.



Gambar rajah 3 : Rantaian produk pertanian ke Pasar Borong

Melalui pemborong pertengahan ini, produk pertanian koperasi disalurkan kepada peruncit-peruncit atau agen-agen pasar raya dan akhirnya sampai kepada pengguna.

Kebiasaannya semua produk akan tiba di Pasar borong awal jam 3 pagi sehingga 12 tengah malam. Seterusnya produk tersebut akan diletakkan di dalam satu dewan untuk membolehkan pemborong pertengahan dan pembeli yang berdaftar melihat produk dan juga harga terlebih dahulu dan harga yang akan dibida semasa proses lelongan nanti. Proses lelongan akan bermula seawal jam 5.00 pagi mengikut kategori produk. Berikut merupakan jadual bagi proses lelongan tersebut:

BIL	KATEGORI PRODUK	WAKTU LELONGAN
1	Hasil makanan laut	5.00 pagi
2	Buah-buahan & Sayur-sayuran	6.30 pagi
3	Bunga-bunga	7.30 pagi
4	Tenusu	8.00 pagi

Proses lelongan akan menggunakan 2 kaedah iaitu sistem berkomputer dan manual. Produk tenusu dan bunga-bunga akan dilelong serta dipaparkan di layar komputer manakala produk lain akan dilelong secara manual sahaja. Pemborong pertengahan yang berjaya membida harga paling tinggi akan membeli produk tersebut. Pemborong ini akan mendapat komisen yang telah ditetapkan oleh pihak berkuasa.

Produk yang dibeli oleh pemborong pertengahan ini akan dijual di kedai di dalam pasar borong dalam volum yang lebih kecil. Di samping itu, terdapat juga kedai yang menjual barangan pengguna seperti kasut but, sarung tangan, alat penimbang, jaket. Tahap kebersihan di dalam pasar borong ini sentiasa dipantau untuk memastikan produk yang memasuki pasar ini bebas dari sebarang bahan-bahan beracun yang boleh memudaratkan kesihatan pengguna. Ini kerana pengguna di sini amat menekankan kepada tahap kebersihan yang maksimum.

Secara keseluruhan, pendapatan yang diperoleh oleh koperasi menerusi pasar borong adalah berjumlah 3.4 juta yen setahun.



Suasana di Pasar Borong Tokyo



Produk pertanian di kedai pemborong pertengahan



Kedai yang menjual keperluan pengguna

2. Perniagaan melalui orang tengah

Fungsi orang tengah akan membantu memasarkan hasil pertanian anggota. Khidmat orang tengah terdiri daripada syarikat persendirian berdasarkan kontrak perladangan ataupun pembelian terus daripada pengeluar. Penglibatan orang tengah juga dapat menguruskan tempahan yang sering diterima terutamanya dari restoran dan kedai makan. Perniagaan ini telah menyumbang sebanyak 150 juta yen setahun kepada koperasi.

3. Perniagaan melalui peruncit berskala besar

Kebiasaannya JA akan menyediakan ruang pembungkusan berdekatan kawasan pengeluaran pertanian anggota. Di ruang pembungkusan, pekerja akan memilih dan membungkus hasil pertanian mengikut saiz dan berat yang ditentukan. Kemudian ia akan dimasukkan ke dalam kotak untuk disalurkan kepada peruncit. Peruncit pula terdiri daripada pasar raya dan pasar raya besar yang terletak di kawasan metropolitan Jepun.

4. Perniagaan melalui syarikat pemprosesan makanan

Hasil pertanian turut mendapat permintaan daripada syarikat pemprosesan makanan. Syarikat pemprosesan makanan akan memproses hasil pertanian kepada produk akhir untuk kegunaan pengguna. Contoh: Syarikat Calbee memproses ubi keledek bagi menghasilkan produk akhir iaitu 'kentang manis' (sweet potato). Idea pemasaran ini dicetuskan oleh JA berdasarkan kontrak perladangan di antara JA dengan syarikat pemprosesan makanan. JA pula akan memberi penerangan kepada anggota agar mereka mematuhi garis panduan dan syarat-syarat sebelum penanaman bermula.

Contohnya: sejumlah 170 anggota menyertai untuk mengusahakan tanah pertanian seluas 77 hektar. Dalam kontrak perladangan segala kemudahan akan diberikan secukupnya seperti jentera dan bantuan-bantuan lain dari peringkat awal penanaman sehingga proses tuaian. Hasil tuaian tersebut akan dimasukkan ke dalam ruang penyimpanan khas sebelum diserahkan kepada syarikat pemprosesan makanan. Kira-kira 3000 tan dapat dihasilkan melalui kaedah ini dan koperasi telah meraih keuntungan sejumlah 180 juta yen setahun.

5. Perniagaan melalui industri berkaitan makanan

Hasil pertanian koperasi juga menjadi bekalan dalam industri berkaitan makanan seperti restoran dan syarikat makanan siap. Pada peringkat awal JA akan memilih anggota untuk berbincang mengenai tanaman yang diusahakan. Kemudian hasil keluaran pertanian akan dimasukkan ke dalam kotak atau bekas penyimpanan yang sesuai.

Sebelum bekalan diedarkan ia akan dihantar ke JA untuk pengumpulan. Di sini pemeriksaan dan rundingan akan dilakukan oleh pembeli yang terdiri daripada pengusaha restoran dan syarikat makanan siap. Produk-produk yang mendapat permintaan tinggi adalah kubis, bayam, lobak putih, lobak merah, kubis china dan ubi keledek. Perniagaan ini telah menjana pendapatan kepada koperasi sejumlah 150 juta yen setahun.

6. Perniagaan jualan langsung (Market in)

Tujuan perniagaan ini diwujudkan untuk mempromosikan konsep dalam kedai “in-shop” dan jualan terus kedai ‘direct shop’. Ini bermakna pengeluar akan memasarkan produk yang segar dan berkualiti pada setiap hari sepanjang tahun. Sebagai contoh, sejumlah 160 anggota JA Tomisato telah menghantar 50 jenis sayur-sayuran ke ‘direct shop’ yang terletak di kawasan metropolitan.

Perniagaan ini telah mendapat sambutan oleh penduduk Jepun ekoran permintaan yang meningkat terhadap produk segar. Bagi menampung permintaan tersebut, beberapa buah syarikat dan pasar raya berjaya mewujudkan rangkaian cawangan seperti Syarikat Seiyu mempunyai 9 buah kedai, Syarikat Yaoko mempunyai 13 stor, Syarikat Efu mempunyai 4 stor dan pasar raya tempatan iaitu AEON, Beisa dan Inagiya. Keseluruhan keuntungan setahun kepada koperasi sejumlah 250 juta yen.

7. Pusat jualan terus

Seiring dengan kesedaran kempen ‘Local production for local consumption’ iaitu pengeluaran tempatan untuk penggunaan tempatan, JA telah menubuhkan pusat jualan terus di kawasan operasinya. Ia merupakan sebuah kedai berskala kecil iaitu ‘Shunsai Kan’ yang dapat memenuhi permintaan 50,000 orang penduduk di sekitarnya. Penduduk di sekitar ini menggalakkan pengguna mendapatkan produk pertanian yang segar serta menyokong kepada pasaran tempatan.

Rutin anggota setiap hari ialah mereka akan meletakkan hasil pertanian segar pada waktu pagi dan mengambil baki yang tidak terjual setelah operasi jualan tamat. Selain itu, gambar petani turut dipaparkan di sudut kedai bagi memudahkan pengguna mengetahui maklumat pengeluar hasil pertanian tersebut. Keunikan perniagaan ini adalah anggota dapat memasarkan hasil keluaran walaupun dalam kuantiti kecil. Kini dianggarkan hasil jualan telah mencapai 690,000 yen setiap hari.

8. Organisasi tempatan

Penduduk Jepun sangat prihatin mengenai gaya pemakanan sihat menerusi pengambilan hasil pertanian yang berkualiti bagi menjamin kesihatan mereka. Melalui kesedaran ini, pihak JA bersepakat untuk membekalkan hasil pertanian anggota ke pusat-pusat kebajikan dan pendidikan di Jepun. Organisasi yang terlibat seperti kanak-kanak yang kekurangan nutrien, kanak-kanak sekolah, pusat jagaan orang-orang tua dan lain-lain supaya mereka mendapat nutrien yang baik. Perniagaan ini telah menyumbang sebanyak 50 juta yen setahun kepada koperasi.

FAKTOR KEJAYAAN KOPERASI

1. Strategi pemasaran yang pelbagai dan sistematik

Objektif utama JA adalah untuk membantu anggota memasarkan hasil pertanian secara meluas bagi kegunaan masyarakat Jepun. Bagi memastikan objektif ini tercapai, JA telah membuat satu mekanisme rantai pemasaran secara komersial iaitu pasar borong, orang tengah, peruncit berskala besar, syarikat pemprosesan makanan, industri makanan, jualan langsung, jualan terus dan organisasi tempatan. Hasilnya JA telah memperoleh pendapatan lumayan menerusi rantai pemasaran tersebut. Rantai pemasaran ini membolehkan hasil pertanian dapat dipasarkan dengan cepat, cekap dan kualiti terjamin.

2. Hasil pertanian yang berkualiti tinggi

Secara umum pengeluaran hasil pertanian Jepun perlu mematuhi 'GAP' (Good Agriculture Practice). GAP merupakan rujukan lengkap yang membantu petani dalam pengurusan ladang secara baik dan efektif serta menjamin keselamatan hasil pertanian. Ia meliputi kaedah penanaman, penggunaan racun dan baja secara terkawal dan lain-lain. Pematuhan kepada GAP ini amat penting kerana hasil pertanian Jepun perlu mempunyai ciri-ciri selamat dan boleh dipercayai (safety & reliability) atau dikenali 'ANZEN-ANSHIN' yang bermaksud mengutamakan kesihatan serta keselamatan pengguna.

3. Penglibatan aktif daripada anggota

JA Tomisato Shi mempunyai anggota yang meliputi kumpulan wanita, belia, kumpulan komoditi (komoditi wise group) dan *hamlet*. Setiap kumpulan mempunyai peranan memberikan sumbangan dalam memajukan koperasi. Kaum wanita memberi sumbangan dalam bidang pendidikan iaitu penjagaan kesihatan dan kepenggunaan, kebajikan, kebudayaan, mencipta resipi-resipi baru hasil pertanian serta sentiasa menyumbang idea-idea baru kepada JA. Manakala sumbangan belia pula merangka aktiviti berkenaan kesedaran generasi muda mengenai pertanian dan amalan pemakanan yang baik.

Konsep kerjasama melalui usaha sama pemasaran, pembelian penggunaan jentera. (*joint-marketing, joint-purchasing, joint use of facilities*).

Prinsip koperasi yang diamalkan oleh koperasi ini dapat dilihat melalui usaha sama dalam pemasaran, penggunaan jentera dan kemudahan lain. Projek usaha sama ini merangkumi mesin penggredan, penyemaian biji benih, gudang, bilik mesyuarat dan dewan keraian. Kelebihan usaha sama ini dapat membantu petani mengurangkan kos, harga yang lebih kompetitif serta menstabilkan pendapatan petani.

4. Kepimpinan ALK yang berkaliber

Kepimpinan ALK yang berkaliber menjadi tonggak kejayaan sesebuah koperasi. ALK bertanggungjawab untuk merancang, memantau, membuat keputusan serta sentiasa menyumbang idea-idea baru dalam memajukan koperasi. Idea kreatif seperti penubuhan kedai jualan terus di JA Tomisato Shi memberi peluang kepada anggota memperoleh pendapatan dan membantu anggota memasarkan hasil pertanian. Selain itu ALK juga prihatin terhadap kebajikan anggota di mana setiap aktiviti yang dijalankan dapat memberi manfaat kepada anggota koperasi.

5. Sokongan daripada JA Zenchu dan JA Zennoh

JA Zenchu merupakan badan puncak koperasi pertanian di Jepun yang mengendalikan hal-hal koperasi pertanian. JA Zenchu bertanggungjawab mengeluarkan garis panduan, memberi pendidikan dan latihan kepada koperasi supaya anggota sentiasa membuat penambahbaikan dalam kualiti pertanian. JA Zennoh pula berperanan membantu aktiviti pemasaran koperasi yang menyediakan kemudahan ruang penyimpanan produk, pembungkusan, pelabelan dan penghantaran produk ke tempat yang diperlukan oleh pengguna.

6. Penggunaan teknologi tinggi dan infrastruktur yang mencukupi

Pertanian yang diusahakan oleh petani di Jepun menggunakan mesin berteknologi tinggi seperti mesin penggredan anak benih, mesin pengeringan dan lain-lain. Selain mesin terdapat juga infrastruktur yang disediakan seperti gudang, ruang sejuk-beku, ruang pembungkusan, tapak penyemaian biji benih dan lain-lain. Terdapat juga petani yang mengusahakan pertanian menggunakan rumah hijau bagi tanaman yang sesuai seperti tomato. Kaedah ini dapat melindungi tanaman daripada keadaan persekitaran yang melampau supaya dapat meningkatkan kualiti dan kuantiti hasil pengeluaran.

7. Lokasi strategik

Dari kedudukan geografi, JA Tomisato -Shi berada di kawasan tanah yang subur, berbukit, dikelilingi sungai dan laut. Selain itu iklim 4 musim turut mempengaruhi tanaman pertanian berkualiti seperti tembikai, lobak merah dan lain-lain. Kesesuaian tanah serta sistem saliran yang baik membolehkan tanaman dapat hidup dengan subur.

KESIMPULAN

Kejayaan sektor koperasi di Jepun dalam menjana ekonomi Jepun tidak dapat disangkal lagi. Koperasi pertaniannya adalah antara koperasi yang berjaya dari segi pengurusan yang efektif dan efisien. Koperasi ini (JA Group) benar-benar memahami dan menghayati prinsip berkoperasi dengan sokongan kuat peranan badan puncak (apex) JA-Zenchu kepada koperasi-koperasi pertanian di bawahnya. Di samping itu, semangat kerjasama, penglibatan menyeluruh anggota-anggotanya dan komitmen pihak pentadbiran dan pengurusan koperasi dapat meningkatkan lagi keyakinan dan meningkatkan taraf hidup anggota petani.

Dapat dilihat juga, sistem pemasaran koperasi pertanian JA Group benar-benar efektif dalam membantu anggotanya meningkatkan ekonomi dengan menyediakan saluran pemasaran yang komprehensif dan berkesan. Ini berjaya dibuktikan oleh koperasi JA-Tomisato-Shi di mana koperasi ini dapat menghadapi cabaran dan memainkan peranan yang sebaik-baiknya kepada anggota koperasi dalam menangani trend kenaikan kos sara hidup masa kini.

Di Malaysia, semangat 'setia koperasi' ini perlulah dicontohi. Penubuhan sebuah badan apex yang menaungi koperasi-koperasi kecil di bawahnya dan wujudnya koperasi peringkat kedua wajar dijadikan contoh bagi memastikan peranan sepenuhnya sektor koperasi di negara ini.

Mukasurat ini sengaja dibiarkan kosong.

Mukasurat ini sengaja dibiarkan kosong.

Mukasurat ini sengaja dibiarkan kosong.



MAKTAB KOPERASI MALAYSIA
103, Jalan Templer
46700 Petaling Jaya
Selangor Darul Ehsan
Tel : +6 03 7964 9000
Fax : +6 03 7964 0434
Email : mkm@mkm.edu.my

ISBN 978-967-5546-12-9



9 789675 546129