



Maktab Koperasi Malaysia
103, Jln Templer,
46700, Petaling Jaya, Selangor Darul Ehsan
T : +603-7964 0000 F : +603-7957 0434
E : mkm@mkm.edu.my

ISBN 978-967-5546-18-1



9 789675 546181

KISAH KEJAYAAN KOPERASI DALAM DAN LUAR NEGARA

edisi ke-6



KISAH KEJAYAAN KOPERASI

DALAM DAN LUAR NEGARA

edisi ke-

6



KISAH KEJAYAAN KOPERASI

DALAM DAN LUAR NEGARA

edisi ke-
6

Maktab Koperasi Malaysia

MAKTAB KOPERASI MALAYSIA

Hak cipta terpelihara. Tidak dibenarkan mengeluarkan 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.

ISBN 978-967-5546-18-1

Diterbitkan oleh:

Pusat Konsultasi dan Penyelidikan (CCR)

Maktab Koperasi Malaysia

103, Jalan Templer

46700 Petaling Jaya

Selangor Darul Ehsan

Tel : +6 03 7964 9000

Faks : +6 03 7957 0434

E-mel : mkm@mkm.edu.my

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

Reka bentuk dan dicetak oleh :

Minda Cetak Sdn Bhd



PRAKATA

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

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

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

Ketua Pengarah
Maktab Koperasi Malaysia

KANDUNGAN

SATARA DISTRICT CENTRAL COOPERATIVE BANK, INDIA	1
Ramlan Kamsin Siti Maimunah Jerni	
FARMERS SPECIALIZED CO-OPERATIVE (FSC) DI NEGARA CHINA	13
Salwana Ali Sharifah Shuzaida Saedin	
NATIONAL FEDERATION OF UNIVERSITY CO-OPERATIVE ASSOCIATIONS (NFUCA)	27
Mohd Safa'ai Said Hafizal Abu Bakar	
JA CHIBA MIDORI: UNITED STATES OF VEGETABLES	35
Juliana Md.Yusof Nur Syazwani Zainul Abidin	
FARM CHOKCHAI BUKAN SEKADAR LADANG LEMBU TENUSU	59
Arfizawati Abd. Hadi Julia Bee Ramjan Dino Faizal Abdullah	

KOPERASI HANGBERG SEAFOOD PRODUCTS (HSP), WESTERN CAFE, AFRIKA SELATAN	75
Norwatim Hj. Abd Latiff Nurizah Noordin	
NORGE COOP: MODEL KOPERASI PENGGUNA NORWAY	85
Rahimah Abdul Samad Noranita Mohd Nor	
NATIONAL ECONOMIC- TECHNICAL COLLEGE (NETC)	107
Hamizah Mohd Nadzir Azmaliza Arifin	
KOPERASI PENDUDUK TANGKAI CERMIN KINTA BERHAD	121
Juliana Md Yusof	
KOPERASI KAMPUNG JAWI JOHOR BHARU BERHAD (KKJBB)	129
Roziah Mohamed	
KOPERASI ANGKATAN TENTERA BERHAD (KATMB)	151
Azlifah Abas Nor Azlina Kassim	

Mukasurat ini sengaja dibiarkan kosong.



SATARA DISTRICT CENTRAL COOPERATIVE BANK, INDIA

Ramlan Kamsin
Siti Maimunah Jerni

PENGENALAN

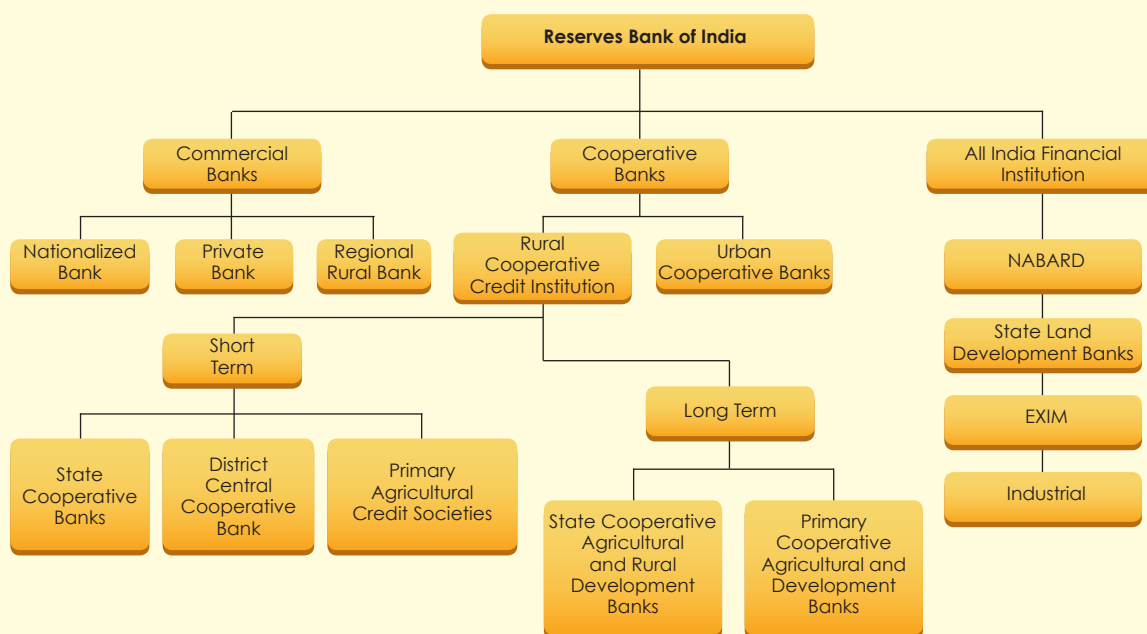
Koperasi telah bertapak di India sejak 19 tahun yang lalu setelah mendapat ilham daripada kejayaan gerakan koperasi di Britain dan Jerman. Tujuannya adalah untuk mendorong dan menggalakkan amalan jimat-cermat serta tolong-menolong dalam kalangan masyarakat seperti petani, tukang dan lain-lain. Selain itu, ia juga bagi mengelakkan masyarakat daripada dibelenggu oleh “**money lander**”. Bersandarkan kepada matlamat ini jugalah, Credit Societies ditubuhkan di bawah “**Cooperatives Societies Act 1904**”. Di bawah akta ini, hanya “**Primary Credit Societies**” dibenarkan mendaftar manakala koperasi bukan kredit dan organisasi bersekutu daripada “Primary Credit Societies” tidak boleh didaftarkan. Namun, “**lompong**” ini telah dikurangkan dengan terwujudnya **Cooperative Societies Act 1912**. Akta ini memberi jalan kepada koperasi bank di seluruh India. Namun, **Cooperative Societies Act 1912** tidak dapat memenuhi keperluan undang-undang bagi beberapa negeri lain disebabkan perbezaan faktor kemajuan yang dicapai oleh koperasi negeri. Keadaan ini telah menyebabkan wujudnya akta yang berbeza bagi setiap negeri.

LATAR BELAKANG KOPERASI BANK DI INDIA

Koperasi kredit merupakan koperasi yang paling lama dan merupakan koperasi yang terbanyak di India. Koperasi kredit ini terbahagi kepada dua iaitu “**Urban Credit Cooperatives**” dan “**Rural Credit Cooperatives**”. Terdapat 2,090 buah Urban Credit Cooperatives atau juga dikenali sebagai Urban Cooperatives Bank di India. Ia menyumbang 10 peratus daripada agregat aktiviti perniagaan perbankan dan merupakan segmen yang penting dalam sistem perbankan India. Manakala Rural Credit Cooperatives pula dibahagikan kepada Koperasi Kredit Jangka Pendek dan Koperasi Kredit Jangka Panjang. Bagi Koperasi Kredit Jangka Pendek, terdapat 92,000 buah Primary Agricultural Credit Societies (PACS) yang berurusan secara terus dengan peminjam individu. Di peringkat *district* pula, terdapat District Central Cooperative Banks (DCCB) yang berfungsi sebagai penghubung antara Primary Societies dan State Cooperative Apex Banks (SCB). DCCB dan SCB ini adalah Koperasi Persekutuan yang berfungsi memberi perkhidmatan kepada anggota koperasi. Manakala untuk struktur Koperasi Kredit Jangka Panjang pula, ia mempunyai dua peringkat dikebanyakan bahagian, iaitu Primary Cooperatives Agriculture and Rural Development Bank (PCARDB) di peringkat *primary* dan State Cooperative

Agricultural and Rural Development Bank di peringkat *state*. Walau bagaimanapun, terdapat juga sesetengah *state* yang hanya mempunyai Primary Cooperative Agricultural and Rural Development Bank dan beroperasi melalui cawangan-cawangannya.

Namun, di bawah **Banking Regulation Act 1949**, hanya State Cooperative Apex Banks, District Central Cooperative Banks dan beberapa buah Urban Credit Cooperatives disahkan sebagai bank dalam sektor koperasi. Ini bermakna, hanya koperasi ini boleh beroperasi sepenuhnya ke atas perniagaan perbankan. Dapat disimpulkan di India, Cooperative Banks berfungsi di peringkat *state*. Kebanyakan Rural Cooperative Banks berfungsi dalam tiga struktur dan Urban Bank berfungsi dalam struktur dua peringkat. NABARD bertanggungjawab terhadap Agricultural Cooperatives di peringkat kebangsaan. NABARD ialah National Cooperative Union of India dan merupakan badan puncak. Reserve Bank of India pula bertanggungjawab untuk mengawal Cooperative Banks yang terletak di bawah **Banking Regulation Act 1949**.



Rajah 1 : Struktur Bank Koperasi di India

LATAR BELAKANG SATARA DISTRICT



Rajah 2 : Peta SATARA District

Daerah Satara terletak di sebelah barat wilayah Maharashtra, India. Ia mempunyai keluasan hampir 10,484 kilometer persegi, yang bersempadan dengan Solapur di timur, Ratnagiri di barat, Pune di utara dan Sangli di selatan. Bandar-bandar utama di Satara adalah Panchgani, Mahabaleshwar, Karad, Wai, Koregaon, dan Koyananagar. Populasi penduduk Satara berjumlah 320,079 orang yang terdiri daripada 53 peratus lelaki dan selebihnya adalah perempuan. Satara mempunyai latar belakang sejarahnya yang tersendiri. Ia merupakan satu daerah yang berkerja keras dalam memperjuangkan kebebasan suatu ketika dahulu. Beberapa pemimpinnya turut memulakan perjuangan mereka bagi mencapai kebebasan ekonomi untuk penduduk luar bandar sehinggalah mereka mencapai pembangunan.

Satara District merupakan antara nama utama dalam sektor perbankan koperasi. Terdapat lebih 6,188 buah koperasi di Satara iaitu 96 daripadanya merupakan koperasi bank di wilayah Maharashtra. Daripada bilangan itu, 36 buah merupakan koperasi bank di Satara. Selain itu, Satara juga mempunyai 22 buah bank komersial yang dimiliki oleh sektor kerajaan dan juga sektor swasta.

SATARA DISTRICT CENTRAL COOPERATIVE BANK

Di Satara District terdapat sebuah bank koperasi yang dikenali sebagai Satara District Central Cooperative Bank. Ltd. (Satara DCC Bank) yang merupakan salah satu DCC bank terbaik di India. Ia merupakan bank yang mempunyai kuasa ekonomi yang paling kuat di Satara. Bank ini sentiasa terlibat dengan aktiviti untuk meningkatkan taraf sosioekonomi petani sejak tahun 1950. Satara DCC Bank merupakan nadi utama dalam membawa kemajuan, kemakmuran dan peningkatan taraf hidup yang luar biasa bagi penduduk luar bandar. Ia bertindak sebagai ibu kepada institusi koperasi.

Satara DCC Bank ditubuhkan pada 15 Ogos 1949 dan mempunyai 257 buah cawangan serta 32 buah kaunter perkhidmatan tambahan, bersama 10 buah pejabat bahagian. Bank ini mempunyai 1,535 orang pekerja secara keseluruhannya. Seramai 2,648 orang anggota koperasi dengan modal syer sebanyak Rs.9,568.35 Lakhs dan 119 individu dengan modal syer sebanyak Rs.0.62 Lakhs. Bank ini mempunyai deposit terkumpul sebanyak Rs.350,731.77 Lakhs berbanding jumlah pinjaman yang diberikan sebanyak Rs.256,171.96 Lakhs iaitu 73.04 peratus daripada jumlah deposit sedia ada. Modal kerja bank ini adalah sebanyak Rs. 432,575.33 Lakhs dan pelaburan sebanyak Rs. 141,300.95 Lakhs.

ANUGERAH DAN PENCAPAIAN

Satara DCC Bank telah menerima pelbagai anugerah daripada pelbagai pihak. Antaranya ialah:

- **“Best Performance Award”** daripada NABARD sebanyak enam kali di antara tahun 1996 sehingga 2004.
- Daripada Maharashtra State Co-op Bank's Association:
 - * Tempat pertama anugerah **“Best District Central Co-op Bank”** dari tahun 2001 sehingga 2007.
 - * Hadiah istimewa kepada bank ini pada tahun 2008 sebagai **“The Best Performance”** di atas pencapaian tiga tahun berturut-turut.
 - * Anugerah **“Late Vaikunthbhai Mehata Best District Central Coop Bank Award”** daripada keseluruhan Maharashtra antara tahun 2007 hingga 2012.
 - * Anugerah **“Yashwantrao Chavan Puraskar”** untuk pencapaian terbaik pada tahun 2011-2012.
- Anugerah **“Banking Frontier in Cooperative Banking Award”** untuk tahun 2011-2012 dan 2012-2013.
- Anugerah daripada NAFSCOB **“Overall Best Performance”** pada tahun 2010 -2011.
- **“ISO 9001:2008”** Certificate from British Standard Institute (India) Pvt. Ltd. pada tahun 2010-2011 sehingga kini.

Anugerah ini kebiasaannya diberi berdasarkan faktor-faktor seperti ketelusan yang dipraktikkan dalam pengurusan bank dan perkhidmatan yang ditawarkan kepada pelanggan.



FAKTOR KEJAYAAN SATARA DCC BANK

A. Pengurusan dan Pentadbiran yang Tersusun

Pengurusan dan pentadbiran dalam perniagaan bank ini dipertanggungjawabkan kepada Anggota Lembaga dan satu jawatankuasa telah diwujudkan agar pelaksanaan tugas menjadi lebih teratur dan efisien. Jawatankuasa tersebut ialah:

- Jawatankuasa Eksekutif
- Jawatankuasa Pekerja
- Jawatankuasa Bangunan
- Jawatankuasa Artisans
- Jawatankuasa Perancangan, Pembangunan dan Susulan
- Jawatankuasa Tabung Pelaburan.

Melalui Undang-undang Kecil Satara DCC Bank, urusan pentadbiran dan perbankan adalah dipertanggungjawabkan kepada Ketua Pegawai Eksekutif (CEO) Bank. CEO Bank adalah individu yang bertanggungjawab bagi memastikan kelicinan pengurusan pencapaian prestasi bank. Kekuatan utama Satara DCC Bank ini dilihat melalui pentadbiran Anggota Lembaga yang berkemahiran dan mempunyai pengurusan pentadbiran yang cemerlang.

Selain itu, bank ini juga turut membuat pengambilan pekerja berdasarkan polisi yang telah ditetapkan oleh NABARD. Bank akan mengiklankan kekosongan yang ada. Setelah itu, setiap individu yang memohon akan menghadiri ujian bertulis dan temu duga. Ini bagi memastikan kompetensi individu yang memohon dinilai dan memenuhi kelayakan yang ditentukan. Begitu juga dengan proses kenaikan pangkat, pegawai yang berkelayakan dikehendaki menduduki ujian bertulis dan sesi temu duga sebelum dipertimbangkan untuk kenaikan pangkat. Setiap lima tahun, kenaikan gaji dan elaun akan dibawa kepada Lembaga Pengarah untuk dipertimbangkan kenaikan. Selain daripada itu, pengurus juga akan memperuntukkan bayaran ganjaran daripada keuntungan kepada pegawai yang mencapai prestasi yang memberangsangkan.

Kakitangan bank ini juga mendapat keistimewaan peruntukan perubatan sehingga Rs.50,000.00 setiap tahun, di samping pinjaman perumahan, kenderaan dan komputer dengan kadar faedah yang sangat rendah. Pinjaman untuk pendidikan anak-anak juga diberikan dengan kadar faedah yang berpatutan.

B. Kedudukan Kewangan

Satara DCC Bank menawarkan perkhidmatan dan produk berdasarkan keperluan pelanggan. Ini memudahkan urusan pembayaran balik pinjaman dilakukan oleh pelanggan yang bertanggungjawab. Satara DCC Bank juga mempunyai pengurusan NPAS (Non Performing Asset) yang sangat baik. Ia mempunyai 0 peratus NPAS bagi tempoh empat tahun berturut-turut. NPAS digunakan untuk menilai jumlah peminjam yang tidak mampu membuat pembayaran balik. Jumlah deposit koperasi juga mengalami peningkatan dari

tahun ke tahun iaitu sebanyak 61.06 peratus pada tahun 2010-2011, 66.86 peratus pada tahun 2011-2012 dan 75.53 peratus pada tahun 2012-2013. Keuntungan koperasi juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun seperti di jadual 1 berikut:

Jadual 1: Keuntungan Koperasi dari Tahun 2010-2013

Year	2010-2011	2011-2012	2012-2013
Working Profit	1,331	1,600	1,900

*Rs. in Lakh

Klasifikasi Audit yang menggunakan CAMEL *rating* pula menunjukkan bank ini berada dalam kategori kelas A sejak daripada penubuhannya.

C. Perkhidmatan Berorientasikan Pelanggan

Bank ini merupakan bank yang mendapat pengiktirafan pensijilan "ISO 9001 : 2008". Pengiktirafan menunjukkan Satara DCC Bank mempunyai sistem dan standard kualiti yang konsisten untuk mencapai kepuasan pelanggan. Bank ini mengamalkan sistem penambahbaikan secara berterusan ke atas perkhidmatan yang ditawarkan kepada pelanggan bagi memastikan kepuasan pelanggan tercapai. Polisi kualiti bank ini ialah menyediakan alternatif terbaik kepada pelanggan dalam perbankan koperasi dan meningkatkan perniagaan bank dengan memperbaiki perkhidmatan pelanggan secara berterusan. Manakala objektif kualiti yang telah ditetapkan bank ialah :

- Untuk meningkatkan tahap kepuasan pelanggan.
- Meningkatkan keuntungan sebanyak 20 peratus.
- Meningkatkan produktiviti kakitangan.

Satara DCC Bank bukan hanya beroperasi sebagai perniagaan perbankan tetapi juga meningkatkan kedudukan kewangan dan memperbaiki taraf hidup penduduk luar bandar.

D. Produk Ditawarkan dan Polisi

Bank ini menawarkan perkhidmatan pinjaman untuk aktiviti pertanian, pinjaman peribadi dan juga pinjaman tunai. Pinjaman ini mempunyai polisi dan prosedurnya yang tersendiri berdasarkan kesesuaian keadaan. Bank ini turut menawarkan lebih daripada 75 jenis produk dan perkhidmatan dan juga pinjaman kepada semua lapisan masyarakat berdasarkan kepada keperluan. Ia sentiasa berusaha membentuk satu perkhidmatan atau produk untuk semua lapisan masyarakat bagi memastikan semua masyarakat dapat menggunakan perkhidmatan yang ditawarkan.

a. Pinjaman Jangka Pendek

Pinjaman jangka pendek ini diberikan kepada petani yang merupakan anggota kepada "**Primary Agricultural Credit Societies**" untuk menambah atau mempelbagaikan jenis tanaman. Ini kerana, pelbagai jenis tanaman ini akan



memerlukan baja, benih serta racun yang berbeza. Prosedur dan polisi pinjaman ini adalah dirangka agar dapat mencapai objektif yang ditetapkan iaitu:

- Peruntukan pinjaman yang mencukupi untuk meningkatkan pelbagai jenis tanaman.
- Peruntukan pinjaman pendahuluan jangka pendek untuk petani yang mengusahakan pertanian dalam skala yang kecil setakat had yang telah ditetapkan oleh NABARD.
- Menyediakan pelbagai skim pinjaman perintis yang dimaklumkan oleh kerajaan negeri dan kerajaan pusat.
- Untuk pembinaan gudang, pembelian perkakas komputer, baja dan sebagainya.
- Dari tahun 2008-2009, bank menyediakan pinjaman S.T untuk pembangunan tanaman rumah hijau.

Jawatankuasa pakar juga dipertimbangkan sebagai kos dalam kewangan bagi sesetengah tanaman. Ahli jawatankuasa ini terdiri daripada saintis daripada Universiti Pertanian, pakar Jabatan Pertanian Negeri dan petani yang progresif. Pinjaman pertanian yang diperlukan oleh petani terbahagi kepada dua iaitu pinjaman wang tunai yang akan dibayar melalui cek dan pinjaman. Bagi barangan, ia akan dibayar menggunakan "bank order" dalam koperasi untuk membeli biji benih, baja, racun dan sebagainya.

Pembayaran balik pinjaman setiap individu akan dikira dan ditetapkan pada masa pinjaman dipersetujui oleh petani.

b. Pinjaman Jangka Sederhana

Pinjaman jangka sederhana ini ditawarkan untuk membeli keperluan pertanian seperti ternakan, input pertanian, peralatan sistem perairan, penanaman semula hutan, pembersihan kawasan luar bandar dan menyediakan pinjaman di bawah skim pembangunan agensi daripada pihak kerajaan negeri mahupun kerajaan pusat. Pinjaman ini disalurkan melalui Primary Agriculture Credit Societies (PACS).

c. Pinjaman Jangka Panjang

Pinjaman jangka panjang ialah pinjaman yang perlu dibayar balik dalam tempoh tujuh tahun. Pinjaman ini disediakan untuk membolehkan petani mendapat bantuan untuk membeli keperluan atau peralatan bernilai tinggi seperti traktor, tanah, pembinaan rumah petani, "cold storage", pertanian yang melibatkan jangka masa panjang seperti ladang mangga, kelapa dan sebagainya.

Selain menyediakan pinjaman untuk aktiviti pertanian, bank ini juga ada menyediakan pinjaman individu. Pinjaman ini disediakan untuk petani, ahli perniagaan dan mereka yang bekerja untuk pembangunan. Pinjaman individu yang ditawarkan ialah:

- a. Pinjaman individu untuk keselamatan barang kemas.
- b. Pinjaman sewa beli untuk perabot, televisyen, kereta dan sebagainya.
- c. Pinjaman untuk perniagaan industri kecil sehingga Rs. 0.50 Lakh.

- d. Pinjaman peribadi untuk pelbagai kegunaan sehingga Rs. 60.00 Lakh.
- e. Pinjaman tunai yang disediakan oleh bank ini sama ada dalam bentuk pinjaman tetap yang akan dibayar secara ansuran ataupun dalam bentuk pinjaman tunai atau *overdraf*.
- f. Bank juga menyediakan bantuan kewangan kepada lima buah koperasi kilang gula.

E. Perkhidmatan yang Ditawarkan

Selain menyediakan kemudahan pinjaman, bank ini juga menawarkan beberapa perkhidmatan yang dikategorikan sebagai "The Best Payment Project". Ini merupakan projek yang menggalakkan masyarakat untuk menggunakan kemudahan yang ditawarkan dan membuka akaun di bank ini. Antaranya ialah:

- a. Skim deposit Inovatif
Skim ini menawarkan kadar faedah yang tinggi jika dibandingkan dengan kadar faedah yang dikenakan oleh bank lain dalam pasaran. Kadar maksimum faedah ke atas deposit tetap ialah 10 peratus, manakala kadar faedah untuk simpanan deposit adalah sebanyak 4 peratus. Ini menyebabkan peningkatan bilangan akaun simpanan individu di bank ini.
- b. Menawarkan kemudahan perkhidmatan membuka akaun kepada pelajar untuk tujuan biasiswa.
- c. Menyediakan kemudahan *overdraf* kepada kakitangan kerajaan dan swasta seperti guru sekolah rendah dan menengah.
- d. Perkhidmatan pemindahan wang
Bank menawarkan perkhidmatan pemindahan wang secara dalam talian dengan kadar bayaran yang sangat rendah. Kaedah ini memudahkan urusan pemindahan berjalan dengan cepat, mengurangkan kadar penggunaan kertas dan meminimumkan kos dalam transaksi kewangan.
- e. Rangkuman kewangan
Kerajaan India membentuk satu jawatankuasa untuk menilai saiz populasi terutamanya yang berpendapatan rendah. Ini bertujuan untuk memastikan golongan ini tidak akan terus terkecuali daripada peluang dalam penggunaan perkhidmatan yang ditawarkan oleh sektor kewangan. Untuk peringkat awal, akaun deposit akan dibuka dan pada fasa yang seterusnya, bantuan kewangan akan diberikan kepada mereka yang memerlukan. Berdasarkan garis panduan yang diberikan oleh NABARD, bank ini telah diamanahkan untuk melakukan penjagaan khas dan menghantar garis panduan kepada semua cawangan untuk membolehkan cawangan membuat kajian khas dalam bidang kuasa mereka dan membuka akaun deposit kepada masyarakat yang jauh daripada kemudahan perbankan. Tindakan ini membantu bank mendapat kejayaan cemerlang dalam memberi perkhidmatan perbankan kepada penduduk yang jauh daripada aliran perbankan. Melalui rangkuman



kewangan ini, bank diberi kepercayaan untuk membuka “no. frill akaun” kepada penduduk luar bandar, pekerja asing, dan mereka yang berpendapatan sangat rendah seperti penaja. Ini membolehkan bank mampu membuka akaun bank dalam jumlah yang besar.

- f. Perkhidmatan pembayaran yang melibatkan transaksi daripada pihak kerajaan tidak dikenakan sebarang kos.
- g. Pembayaran bil tebu kepada petani
Terdapat beberapa kilang tebu yang mendapat kemudahan pinjaman bank. Pembayaran bil tebu petani dikeluarkan melalui akaun simpanan petani tanpa sebarang caj dikenakan.

F. Menyediakan Kemudahan yang Cepat kepada Pelanggan

Satara DCC Bank mempunyai 257 buah cawangan dan kaunter tambahan dengan 10 bahagian pejabat. Semua cawangan dan kaunter tambahan ini menggunakan sistem komputer. Sistem ini mula dilaksanakan pada tahun 2005 untuk 20 cawangan dan pada tahun 2008, kesemua cawangan telah menggunakan sistem komputer dalam perkhidmatan. Melalui pelaksanaan sistem ini, penyelarasan akaun pelanggan menjadi lebih efisien dan sistematik di samping memudahkan pelanggan untuk mendapatkan penyata kewangan yang bercetak. Selain itu, maklumat juga sentiasa dikemas kini dan terkini, menjimatkan masa, kos dan *software* yang digunakan adalah mesra pengguna. Bank mula menggunakan sistem ATM pada tahun 2010 di cawangan Rajwada. Bank ini juga mempunyai kumpulan pakar IT yang tersendiri dalam pembangunan *software* dan *hardware*.

G. Penyelidikan Pengurusan Pelanggan

Bagi pengemaskinian rekod pelanggan serta mendapatkan pelanggan yang baharu, Satara DCC Bank akan mengiklankan atau membuat publisiti secara besar-besaran tentang skim yang baharu ditawarkan oleh bank melalui surat khabar, radio, televisyen dan brosur. Pada masa yang sama, bank ini juga akan mengadakan hari bersama pelanggan, liputan akhbar bersama wartawan, pameran dan mengadakan perjumpaan atau mesyuarat bersama petani. Ini secara tidak langsung telah meningkatkan jumlah pelanggan yang menggunakan perkhidmatan di bank ini sekali gus meningkatkan perniagaan di bank.

Di cawangan bank juga terdapat **Jawatankuasa Panduan Tempatan** yang berperanan untuk memberi panduan dan maklumat terkini berkaitan dengan produk dan perkhidmatan perbankan terkini yang ditawarkan oleh bank kepada pelanggan yang berhampiran. Jawatankuasa ini merupakan jawatankuasa yang bertindak di peringkat akar umbi.

NABARD juga turut memperkenalkan konsep “**kelab petani**” bagi menyediakan pelbagai aktiviti untuk menggalakkan interaksi dalam kalangan petani bagi membincangkan keperluan dalam pertanian. Bank juga menganjurkan seminar dari semasa ke semasa

untuk memberi pendedahan kepada petani berkaitan dengan teknik terkini dan kaedah saintifik yang boleh digunakan dalam pertanian untuk meningkatkan kualiti dan kuantiti pengeluaran pertanian. Pakar dan penyelidik yang berkaitan dengan isu yang dibincangkan akan dijemput untuk memberi maklumat dan panduan terkini kepada para petani. Bank juga menerima anugerah daripada NABARD disebabkan oleh peningkatan prestasi dan pencapaian dalam kalangan petani. Ekoran daripada prestasi pencapaian yang baik ini, NABARD telah memberi kebenaran khas kepada kelab petani untuk terlibat dalam program Farmer's Technology Transfer Fund (FTTF). Dalam program ini, terdapat 400 petani yang terpilih untuk menjalankan aktiviti pertanian soya, *dairy industry* dan penghasilan anak benih pokok pisang. Program ini telah mengubah pertanian secara tradisional kepada pertanian yang berteknologi tinggi, komersial, dan menjadi satu revolusi kepada para petani.

H. Kemudahan Latihan

Bank ini telah menubuhkan Yashwantrao Chavan Training Centre untuk memberi kemudahan latihan kepada Anggota Lembaga daripada pelbagai jenis koperasi, pegawai-pegawai, wanita, belia dan anggota kepada "Self Help Group". Pihak bank menyediakan kemudahan latihan dan program latihan tahunan pada bulan yang tertentu berdasarkan keperluan. Kakitangan juga boleh mengikuti latihan di Vaikunth Mehta National Institute of Coop Management, Pune R.B.I College of Agriculture Banking, Pune, Mengalore dan Bangalore.

I. Tindakan Pemulihan

Satara DCC Bank mempunyai satu bahagian yang bertanggungjawab untuk membuat pemulihan ke atas peminjam yang tidak mampu membayar balik pinjaman mereka. Seseorang pegawai yang berjawatan timbalan pengurus telah dilantik untuk memantau bahagian ini dengan berkesan. Proses pemulihan di peringkat bahagian dijalankan oleh pegawai-pegawai jualan yang dilantik di setiap pejabat bahagian. CEO dan Pengurus Besar Bank juga akan memberi panduan dan memantau aktiviti pemulihan ini. Pegawai penilai juga dilantik untuk menilai cadangan pinjaman dan melawat tempat untuk pengesahan dan memberi panduan bagi sesebuah projek. Pelaksanaan pemulihan dilakukan sama ada pemulihan melalui tunai, pemulihan dengan membuat hubungan dan pemulihan melalui kaedah lain. Terdapat beberapa peringkat mesyuarat yang dilakukan oleh bank ini bagi perancangan dan pelaksanaan pemulihan ini. Untuk peringkat bahagian, mesyuarat kajian semula ke atas kaedah pemulihan akan dilakukan pada setiap bulan. Manakala, di peringkat cawangan pula, kajian semula akan dilakukan oleh peringkat bahagian pada setiap suku tahun. Bagi aktiviti pemulihan yang melibatkan masalah yang sukar, mesyuarat kajian semula akan dilakukan dua kali setahun. Pada peringkat ini, kajian semua akan dilakukan berdasarkan amaun pinjaman tertunggak dan penyalahgunaan kemudahan pinjaman oleh anggota. Melalui beberapa peringkat mesyuarat kajian semula, satu jawatankuasa teknikal akan menilai dan menghasilkan satu polisi baharu atau membuat penambahbaikan ke atas polisi yang sedia ada. Semua maklumat ini akan disediakan dalam satu bentuk dokumen yang lengkap.



Antara kaedah pemulihan yang dilakukan oleh Satara DCC Bank ialah menghubungkan Koperasi Kilang Gula dengan pihak gudang atau pegawai pembangunan di setiap kilang gula. Senarai nama peminjam daripada Koperasi Kilang Gula diberikan kepada pihak gudang untuk diteliti terlebih dahulu. Selain itu, pihak bank juga akan mengarahkan pegawai jualan untuk mendapatkan lampiran atau menahan harta bagi peminjam yang telah melebihi had tempoh bayaran pinjaman.

Pegawai jualan juga bertanggungjawab untuk melawat ke rumah anggota yang meminjam untuk memaklumkan amaun dan tempoh bayaran pinjaman yang perlu dilakukan. Melalui kaedah pemulihan ini, kedudukan pinjaman tidak berbayar atau tertunggak berjaya diselesaikan sebanyak 75 peratus pada tahun 1985. Peratusan ini meningkat kepada 90 peratus pada tahun 1995 dan kini pemulihan kedudukan kekal 100 peratus secara berterusan.

J. Kesedaran Sosial

Bank ini menyediakan bantuan kewangan bagi penanaman semula hutan untuk mengelakkan berlakunya kepupusan hutan dan bertujuan untuk mengawal pencemaran. Di samping itu, bank turut memberi derma kepada mangsa bencana alam dan penduduk yang terlibat dalam pelbagai bencana lain seperti peristiwa pengeboman di Mumbai pada tahun 1993. Dalam kejadian tersebut, bank ini telah menderma sebanyak Rs.5,000.00 dan Rs.2,000.00 kepada setiap waris mangsa kejadian dan mangsa cedera yang menetap di Satara.

Bank ini juga mewujudkan pelbagai aspek kebajikan sosial yang lain seperti menubuhkan kelab petani, mewujudkan forum pertanian, menubuhkan **"Self Help Group"** dan sebagainya. Bukan itu sahaja, bank ini juga menyediakan pinjaman dengan dokumen yang paling minimum melalui Primary Agriculture Credit Societies. Pinjaman ini diberikan kepada golongan wanita, pekerja yang tidak mempunyai tempat tinggal, tukang dan sebagainya. Bank hanya akan mengenakan kadar faedah sebanyak empat peratus untuk pinjaman.

KESIMPULAN

Kejayaan Satara DCC Bank terbukti dengan penerimaan anugerah daripada pelbagai pihak jelas menunjukkan bahawa bank ini merupakan sebuah bank yang mengaplikasikan pembentukan produk berdasarkan **"customer oriented"**. Bank ini menawarkan produk dan perkhidmatan yang merangkumi semua lapisan masyarakat dan mengambil inisiatif yang proaktif untuk menyelesaikan masalah hutang tertunggak yang dihadapi semua institusi yang terlibat dengan perniagaan pinjam meminjam. Keunikan bank ini dapat dilihat dengan jelas iaitu ia bukannya sebuah bank yang akan mengenakan penalti kepada peminjamnya, tetapi mencari penyelesaian kepada masalah yang dihadapi oleh pelanggannya.

Di samping menjalankan perniagaan perbankan, bank ini turut menjalankan tanggungjawab sosial dan pembangunan kepada masyarakat sejagat. Bank sentiasa melihat keadaan persekitarannya sebagai satu peluang untuk mempelbagaikan produk dan perkhidmatannya supaya perkhidmatan yang ditawarkan dapat memenuhi kehendak semua lapisan masyarakat tanpa mengira latar belakang akademik, kekayaan, dan kedudukan pelanggannya. Bank ini juga merupakan bank yang mengutamakan pendidikan dan peningkatan kemahiran dalam kalangan pekerjaanya dan juga masyarakat sejagat dengan menyediakan program seminar, forum, dan sebagainya untuk petani. Tidak hairanlah Satara DCC Bank dikenali sebagai bank koperasi terbaik di India.



FARMER SPECIALIZED CO-OPERATIVE DI NEGARA CHINA

Salwana Ali
Sharifah Shuzaida Saedin

LATAR BELAKANG GERAKAN KOPERASI PERTANIAN DI CHINA

Sejak lebih 80 tahun yang lalu, koperasi telah bertapak di Tanah Besar China. Bagi Republik Rakyat China (People's Republic of China), selaku kerajaan yang memerintah, mereka sentiasa menganggap pembangunan koperasi sebagai aspek yang sangat penting dalam menggalakkan pembangunan ekonomi dan pertanian luar bandar. Oleh itu, pihak kerajaan sentiasa bersedia dan tanpa ragu-ragu menghulurkan bantuan dari sudut tunjuk ajar, sokongan dan galakan kepada koperasi-koperasi di China bagi meningkatkan ekonomi mereka.

Koperasi bermula di China selepas berlakunya revolusi pertama pada tahun 1923 apabila tercetusnya peperangan candu. Pada ketika itu, golongan petani merupakan tulang belakang dan tunjang kepada kerajaan untuk menjatuhkan musuh dari negara Jepun. Apabila lawan sudah tumpas, maka golongan petani mempunyai kekuatan hasil daripada kesatuan yang terbentuk semasa revolusi yang berlaku. Melalui kesatuan ini, petani-petani telah melakukan desakan ke atas pihak kerajaan untuk melakukan pembahagian tanah secara adil. Sewaktu proses pembahagian tanah, para petani sudah mewujudkan koperasi untuk dijadikan pengantara dan sumber kekuatan mereka.

Setelah tercetusnya revolusi kedua pada tahun 1949, secara sepenuhnya negara China dikuasai oleh Sistem Komunisme dan golongan petani adalah tonggak dalam revolusi ini yang menyaksikan negara Republik Rakyat Tiongkok ditukar dan dikenali sebagai Republik Rakyat China. Seajar dengan perkembangan ekonomi selepas revolusi tersebut, para petani telah dikumpulkan dalam kelompok yang kecil dengan jumlah 4-5 buah keluarga dan dijadikan koperasi. Koperasi ini diberi nama Hu-chu-tsu (Koperasi Sukarela) dan mereka bekerjasama dalam mengumpulkan tenaga kerja, tanah, binatang dan alat-alat pertanian milik perseorangan. Pada era tahun 1950 hingga 1952, peningkatan terus berlaku dalam pembentukan koperasi daripada 10 peratus kepada 40 peratus.

Pada tahun 1953, Koperasi Sukarela ditukar kepada Nung-Ych Shen-Ch'an lo-Tso She atau dikenali juga sebagai Agricultural Producers Cooperative (APC). Perubahan berlaku dalam konsep koperasi apabila modal kerja dan tanah dimiliki secara bersama, dan dalam masa yang sama pemilik tanah masih menerima dividen sebagai tambahan upah berdasarkan pekerjaan yang dilakukannya. Konsep ini diterima dan disahkan pada tahun 1956 sebagai model koperasi.

Seterusnya, koperasi sedia ada ditukar lagi kepada Advance Agricultural Producers Cooperative (Advance APC'S). Ketika ini, model koperasi sedia ada ditambah baik dari sudut modal kerja, mewujudkan program pertanian untuk tempoh 12 tahun, pemilikan bersama peralatan pertanian dan keuntungan hanya berdasarkan jumlah masa bekerja. Melalui model ini juga, kerja-kerja pertanian termasuklah subsidi air, penternakan, holtikultur, kebudayaan dan perkhidmatan kesihatan dilaksanakan sehingga membentuk satu rantai pengeluaran.

Pada bulan Julai 1954, kongres koperasi yang pertama di China telah diadakan. Dalam kongres tersebut, nama United Headquarters of the Chinese Supply and Marketing Cooperatives telah ditukar kepada All China Federations of Supply and Marketing Cooperatives (ACFSMC). Penukaran tersebut selaras dengan matlamat menjadikan ACFSMC sebagai badan puncak koperasi pertanian di China yang berfungsi untuk membantu dan mengembangkan perniagaan koperasi dalam sektor pertanian.

Koperasi di China mengalami beberapa fasa turun dan naik sehingga tahun 1970-an. Sepanjang tempoh tersebut, koperasi telah beberapa kali menukar nama dan juga undang-undangnya. Koperasi juga turut mengalami krisis dalam ekonominya disebabkan ketika itu koperasi dikawal oleh pemerintah. Namun, keadaan mula menampakkan perubahan apabila pemerintah menjadikan matlamat untuk mengeluarkan rakyat di luar bandar dari belenggu kemiskinan sebagai satu misi yang harus dijayakan.

Sehubungan dengan itu, kerajaan telah mengambil langkah secara besar-besaran untuk mengatasi isu ini. Memandangkan golongan ini terdiri daripada golongan yang terlibat dalam bidang pertanian, maka sektor ini diberi perhatian dan agenda utama dalam perancangan kerajaan. Koperasi dilihat sebagai senjata utama bagi membantu golongan petani.

Kesan langkah yang diambil oleh pihak kerajaan telah menyebabkan sektor koperasi semakin rancak berkembang dan menjadi semakin kuat, baik dari segi ekonomi mahupun jaringan hubungan di antara satu sama lain. Aspek pemasaran menjadi sasaran utama dalam koperasi untuk mengeluarkan dan membekal hasil pertanian. Melalui jaringan yang wujud, koperasi telah menubuhkan Supply and Marketing Cooperative (SMC) yang bertindak sebagai pemasaran dan pengedaran produk pertanian koperasi-koperasi luar bandar yang berasaskan pertanian. SMC yang diwujudkan berkembang dan bercambah dengan banyaknya dan ini menunjukkan kesediaan koperasi memasuki sistem pasaran terbuka yang diperkenalkan oleh kerajaan China. SMC seterusnya menjadi anggota kepada ACFSMC begitu juga koperasi-koperasi pertanian luar bandar.



FUNGSI ALL CHINA FEDERATIONS OF SUPPLY AND MARKETING COOPERATIVES (ACFSMC)

Sebagai badan penggerak yang utama, ACFSMC memainkan peranan yang besar dan penting dalam menentukan kejayaan koperasi pertanian di China. ACFSMC telah menetapkan fungsi koperasinya sebagaimana berikut:

- ACFSMC sebagai salah satu badan puncak koperasi di China yang mengkhususkan kepada koperasi pertanian.
- Memastikan terdapat bekalan yang mencukupi dari aspek keperluan yang diperlukan bagi tujuan pengeluaran produk pertanian.
- Menggalakkan pengedaran hasil ladang.
- Penyusunan semula pertanian dan pengurusan industri pertanian.
- Menggiatkan pasaran luar bandar.
- Memberi sumbangan yang sangat besar untuk menggalakkan peningkatan pengeluaran pertanian, pendapatan petani dan pembangunan luar bandar.

Sehingga tahun 2013, struktur kedudukan ACFSMC terdiri daripada lima peringkat iaitu:

- i. Badan Apex Koperasi
- ii. 32 Provincial Federations
- iii. 343 Prefecture Federations
- iv. 2377 Country Federations
- v. 19319 Primary Coops

Di bawah ACFSMC juga terdapat keanggotaan yang terdiri daripada 19,431 Koperasi Enterprise dan 787,000 unit perniagaan. Jumlah keseluruhan anggota ACFSMC mencecah hampir 2,675,000 orang.

Melihat kepada jumlah keanggotaan ACFSMC, ia menunjukkan bahawa ACFSMC telah melakukan pelbagai cara untuk menaikkan kedudukan koperasi pertanian di peringkat nasional dan antarabangsa. Ini terbukti selepas berdekad pembangunan dilakukan, koperasi telah memperoleh pendekatan dan pembangunan yang baharu khusus untuk menjawab kepada ciri-ciri unik China, segmen pasaran ekonomi, permintaan khusus dalam pertanian, desa dan petani, dan juga ciri-ciri koperasi yang terlibat dalam pembekalan dan pemasaran.

FARMER'S SPECIALIZED CO-OPERATIVE (FSC) DI NEGARA CHINA

Di negara China, koperasi didominasi oleh koperasi pertanian. Ia disebabkan China mempunyai kepadatan penduduk yang sangat tinggi. Dengan jumlah penduduk lebih kurang 1.6 bilion orang, sudah pasti keperluan terhadap makanan sangat penting menyebabkan permintaan terhadap koperasi pertanian sangat tinggi. Bagi menampung permintaan ini, koperasi khusus telah ditubuhkan dan dikenali sebagai Farmer's Specialized Co-operative (FSC).

FSC telah diperkenalkan pada tahun 1990 dan didaftarkan di bawah Biro Pendaftar Syarikat (Company Register Bureau). FSC merupakan koperasi pertanian yang menjalankan aktiviti pertanian seperti sayur-sayuran, buah-buahan dan penternakan. Secara keseluruhan, aktiviti yang dijalankan oleh sesebuah koperasi adalah secara khusus mengikut jenis hasil pertanian atau diiktiraf sebagai "1 produk 1 koperasi". Sebagai contoh, sesebuah koperasi yang mengusahakan tanaman lobak putih, akan memberi tumpuan kepada penanaman lobak putih sahaja mengikut standard kualiti yang telah ditetapkan. Menurut Clegg (2006), FSC diwujudkan bertujuan untuk menghasilkan pengeluaran buah-buahan dan sayur-sayuran yang berkualiti tinggi melalui kerjasama syarikat daripada peringkat pengeluaran, pemprosesan sehinggalah pemasaran. Menurut Prakash (2002), penubuhan koperasi ini juga telah memberikan petani ekonomi yang lebih khusus dan ia juga dapat meningkatkan keuntungan yang tinggi melalui aplikasi teknologi baharu dengan kerjasama di antara koperasi dan syarikat.

AKTA FSC 2007

Pertumbuhan pesat koperasi adalah sejajar melalui pelaksanaan undang-undang rasmi iaitu Akta Farmer's Specialized Co-operative (FSC) pada tahun 2007. Akta ini diperkenalkan untuk memberi nilai tambah kepada FSC yang merangkumi pertumbuhan dan pembangunan FSC, menjaga kualiti dan keselamatan produk, melindungi anggota dan mengawal harga hasil produk pertanian.

Kesan daripada pelaksanaan undang-undang ini telah merancakkan lagi pertumbuhan koperasi. Secara tidak langsung, petani dapat meraih pendapatan lebih tinggi, mengubah taraf kehidupan yang lebih baik serta meningkatkan ilmu teknikal dalam bidang pertanian. Di samping itu, penubuhan FSC juga telah memberi kesan positif kepada pembangunan petani di kawasan luar bandar.

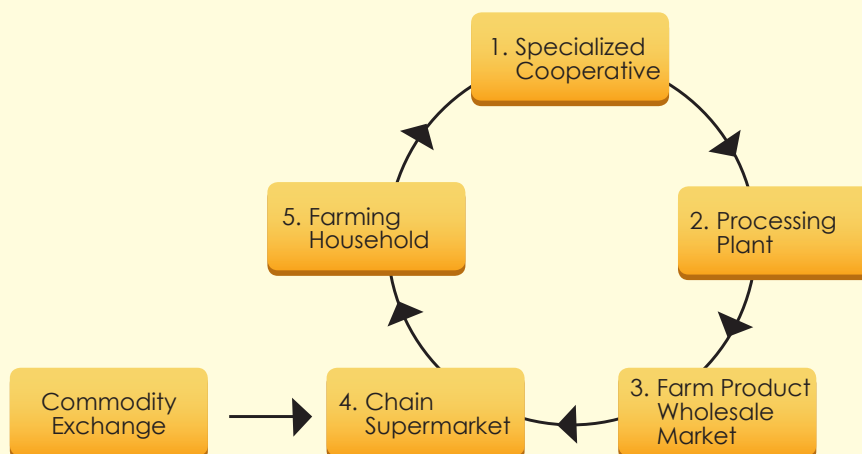
KONSEP BAHARU "SPECIALIZED"

Sebelum konsep "specialized" diperkenalkan, petani hanya mengeluarkan hasil pertanian dan membekalkan kepada Supply Marketing Cooperative (SMC) yang dimiliki oleh kerajaan. Pada ketika itu, petani bukanlah anggota koperasi, tetapi mereka hanya pengeluar sahaja dan dikawal oleh SMC. Oleh itu, pembuatan keputusan adalah dikuasai sepenuhnya oleh

SMC. Penambahbaikan telah dibuat menerusi pengenalan konsep generasi baharu iaitu "specialized". Maka, golongan petani telah menubuhkan koperasi dan sekali gus menjadi anggota koperasi. Keistimewaannya koperasi mempunyai kuasa untuk mengawal dan membuat keputusan termasuk harga hasil produk pertanian. Pengenalan konsep baharu ini telah memberi impak ke atas peningkatan pendapatan petani sebanyak 20 peratus dengan menganggotai koperasi berbanding sebelumnya. Manakala pendapatan yang diperoleh oleh petani di China pula telah meningkat sebanyak 60-70 peratus dengan wujudnya FSC.

RANTAIAN NILAI DALAM FSC

Keunikan penubuhan FSC adalah ia mempunyai rantai nilai yang membantu petani dalam aspek pengeluaran, pemprosesan sehinggalah kepada pemasaran. Rantai nilai berikut adalah seperti rajah di bawah:



Rajah 1: Rantai Nilai FSC

1) Specialized Co-operative

- Terdiri daripada pengusaha dan pengeluar produk pertanian.
- Ia dianggotai oleh individu dan syarikat.
- Ciri-ciri keanggotaan individu dan syarikat tertakluk kepada Undang-undang Kecil (UUK).

Perkara	Anggota	Syarikat
Undi	1 Orang 1 Undi	Undi diwakili oleh perwakilan
Pembuatan Keputusan	Keseluruhan	Mewakili 20 peratus daripada kuasa dalam Mesyuarat Agung (tertakluk kepada agenda tertentu)
Saham	Seperti yang ditetapkan dalam UUK	Sebagai pelabur. Tidak semestinya pelaburan dalam bentuk modal sahaja. Contoh : peralatan, pengangkutan, kilang dan lain-lain yang diperlukan oleh koperasi
Anggota Lembaga Koperasi (ALK)	Dipilih melalui MAT	Perwakilan sebagai ALK dipilih oleh pelabur

2) Processing Plant

- Merupakan kilang yang dimiliki oleh koperasi atau syarikat yang menjadi pelabur kepada koperasi.
- Melakukan proses pemilihan hasil produk pertanian, penggredan, pembungkusan, pelabelan dan pemasaran.
- Produk pengeluaran kilang dijenamakan mengikut tempat pengeluaran hasil pertanian.
- Jenama pengeluaran akan merujuk kepada kualiti produk yang dikeluarkan seperti *Shandong Apple* iaitu merujuk kepada wilayah Shandong yang mengeluarkan hasil pertanian buah Apple.

3) Farm Product Wholesale Market

- Pengilang akan memasarkan produk di pusat pemborongan yang diadakan oleh pihak ACFSMC atau kerajaan.
- Kira-kira 40 peratus pusat pemborongan dimiliki oleh ACFSMC dan 60 peratus pula pusat pemborongan dimiliki oleh pihak kerajaan.
- Pembeli yang terdiri daripada peniaga kecil dan pasar raya akan mendapatkan produk daripada pusat pemborongan.
- Harga jualan ditentukan oleh koperasi sendiri atau melalui rundingan antara koperasi dan pelabur.
- Secara keseluruhan, pemasaran produk koperasi dilakukan oleh ACFSMC.

4) Chain Supermarket & Commodity Exchange

- Setakat ini terdapat 700 buah pasar raya dimiliki oleh ACFSMC.
- Pasar raya ini menjual produk pertanian koperasi kepada pengguna.
- Selain produk pertanian, ia juga menjual barangan keperluan seperti beras, tepung, gula dan lain-lain kepada masyarakat.

5) Farming Household

- Anggota/petani merupakan pengguna akhir.
- Mereka juga membeli produk akhir di pasar raya.
- Secara langsung anggota pelanggan di pasar raya milik koperasi yang menjual produk pertanian.
- Anggota memperoleh manfaat dalam bentuk pendapatan.



Pintu utama ke pasar borong di sebuah wilayah di China

PERANAN FSC DI KAWASAN LUAR BANDAR

i. Perkongsian Ilmu Berkaitan Teknologi Baharu

Dahulu petani menggunakan kaedah tradisional untuk mengusahakan produk pertanian. Kesannya, pengeluaran adalah terhad dan meraih pendapatan yang rendah manakala petani pula berada dalam tahap kemiskinan. Mengikut statistik sebelum tahun 1985, kira-kira 250 juta populasi penduduk China berada dalam tahap kemiskinan. Namun, setelah penggunaan teknologi baharu dan moden diperkenalkan, ia telah merubah kehidupan golongan petani. Mereka telah mula mempelbagaikan jenis tanaman kepada sayur-sayuran, buah-buahan dan bijirin melalui kaedah penanaman yang moden. Justeru, pengeluaran meningkat berlipat kali ganda dan berupaya meningkatkan volum pengeluaran produk. Secara tidak langsung, petani memperoleh pendapatan yang lumayan dan dapat mengurangkan kadar kemiskinan petani yang telah menurun kepada 64 juta orang.

ii. Membantu Petani Menembusi Pasaran dan Menambah Nilai kepada Produk Pertanian

Sebahagian besar petani merupakan isi rumah yang mengusahakan tanah dalam skala kecil. Produk pertanian pula hanya dapat dijual di pasaran tempatan atau kepada peniaga kecil sahaja. Melalui penubuhan FSC, pengeluaran produk pertanian yang diusahakan oleh petani dapat dipasarkan ke pasaran yang terbuka melalui koperasi dengan kerjasama syarikat swasta. Koperasi akan menerima keuntungan dan diagihkan kepada petani dalam bentuk dividen. Melalui tinjauan didapati isi rumah yang terlibat dalam koperasi ini memperoleh pendapatan yang tinggi. Di samping itu, elemen inovasi dalam produk pertanian turut diterapkan kepada petani bagi mendapatkan kualiti produk pertanian yang lebih baik dan setanding dengan produk dalam pasaran.

iii. Mengelakkan Petani daripada Risiko Pasaran

Pada peringkat awal, syarikat telah mengikat kontrak dengan petani untuk membekalkan produk pertanian kepada syarikat. Melalui perjanjian tersebut, petani akan mendapat manfaat daripada pembekalan produk pertanian kepada syarikat dengan harga yang telah dipersetujui bersama. Walau bagaimanapun, keadaan ini merugikan para petani memandangkan harga yang dibekalkan kepada syarikat jauh lebih murah berbanding harga pasaran yang ditentukan oleh penawaran dan permintaan. Bagi mengatasi masalah ini, salah satu mekanisme telah dibincang bagi menyelamatkan penindasan dalam kalangan petani. Penubuhan koperasi telah pun diperkenalkan untuk menjamin kebajikan petani. Salah satu fungsi koperasi adalah untuk mengawal pengeluaran produk pertanian serta menjaga aspek pemasaran bagi menjamin harga yang dibayar kepada petani adalah harga yang berpatutan. Ini mengurangkan risiko kerugian yang dialami oleh petani.

NEW NETWORK PROJECT

Bagi memastikan kesinambungan koperasi pertanian berada dalam keadaan mampan dan lestari, pada tahun 2004, ACFSMC telah memperkenalkan projek yang diberi nama **"New Network Project"** dengan motto **"New Countryside Modern Circulation Service Network Project"**.

Sebagai permulaan, tempoh bagi pelaksanaan projek ini ditetapkan selama 10 tahun. Selepas tempoh tersebut, penilaian semula akan dibuat untuk melihat keberkesanan projek ini agar penambahbaikan dapat dilakukan kepada komponen sedia ada. Tujuan utama pelaksanaan projek ini adalah untuk memendekkan sistem dalam rantai nilai sedia ada dan melonjakkan perkembangan koperasi pertanian kepada satu tahap yang lebih baik. Terdapat empat komponen utama dalam projek ini iaitu:

i. Rangkaian Penyediaan Bekalan – Pengeluaran Baja Kimia

Pemilihan baja kimia sebagai salah satu aspek penting di dalam projek ini disebabkan ia merupakan bahan penting bagi golongan petani dan telah digunakan secara meluas sejak 60 tahun yang lalu. Ia juga dipilih bagi memberi penekanan kepada aspek keselamatan bagi penggunaannya dalam menghasilkan pertanian. Selain itu, dengan menyediakan bekalan baja kimia seperti yang dirancang, kos pembelian baja kimia dapat dikurangkan dan secara tidak langsung ini akan meningkatkan pendapatan petani.

ACFSMC selaku badan puncak telah menubuhkan kilang pemprosesan baja kimia (Zhong Nong), iaitu 50-70 peratus baja dikeluarkan oleh ACFSMC untuk kegunaan petani manakala selebihnya adalah daripada syarikat lain. ACFSMC juga mengimport baja kimia secara pukal daripada negara-negara pengeluar seperti USA dan Kanada. Ini dapat mengurangkan kos belian baja tersebut. Selain itu, ACFSMC turut menjalin kerjasama dengan Indian Farmers Fertiliser Cooperative (IFFCO) dan Japan Alliance (JA) untuk menghasilkan teknologi baharu dalam bidang pertanian.

Hasil daripada tindakan ACFSMC, rantai nilai sebelum projek ini dijalankan dapat dipendekkan iaitu daripada:

**ACFSMC – Wilayah – Negeri – Negeri – SMC – Anggota
kepada:
ACFSMC – Koperasi Asas – Anggota**



Kilang Baja Kimia

ii. Rangkaian Pemasaran Hasil Pertanian - Pengeluaran Produk Pertanian

Tujuan utama projek ini dipilih adalah untuk memendekkan rantai dalam aspek pemasaran. Melalui projek ini, pemasaran produk pertanian dapat dilakukan terus tanpa melalui orang tengah sama ada dijual terus kepada individu, syarikat atau mengeksport ke luar negara. Secara tidak langsung, ini dapat mengurangkan kos yang membebani anggota koperasi yang terlibat dalam aktiviti pengeluaran produk pertanian.

Peranan utama yang dimainkan oleh ACFSMC dalam projek ini adalah melalui dua cara iaitu:

- i. Koperasi memasarkan secara terus kepada ACFSMC atau wakil pemasar yang dilantik oleh koperasi.
- ii. Kedai-kedai desa (old style) dinaik taraf kepada pasar raya/hypermarket yang keseluruhannya berjumlah 700 buah.

Melalui kaedah ini, koperasi tidak perlu lagi melalui beberapa peringkat sebelum ia sampai kepada ACFSMC untuk dipasarkan. Kedai-kedai yang telah dinaik taraf dijadikan ejen utama pemasaran produk pertanian yang kesemuanya dimiliki oleh koperasi.



iii. Pengeluaran Produk Pengguna – Sistem Pengeluaran dan Pemprosesan Kapas

China merupakan negara pengeluar utama pakaian di dunia. Oleh yang demikian, keperluan kepada kapas sebagai sumber bahan mentah adalah sangat penting. Walau bagaimanapun, sehingga kini, China hanya mampu membekalkan separuh daripada jumlah keseluruhan keperluan. Pemilihan ini dipilih memandangkan kapas merupakan produk berprestasi tinggi, stabil dan relevan pada masa hadapan.

Selaras dengan itu, ACFSMC telah menubuhkan kilang pemprosesan kapas untuk dibekalkan kepada pengilang. Selain itu, mereka juga mengimport kapas daripada negara seperti India, Australia dan Amerika untuk memenuhi permintaan terhadap bahan mentah ini.

Sehingga kini, terdapat lebih 10,000 buah koperasi pengkhususan dalam industri kapas. Di China, wilayah yang terkenal dengan kualiti kapas terbaik adalah di wilayah Xin Jiang.

iv. Proses Kumpul dan Kitar Barangan Kitar Semula

Memandangkan China negara yang mempunyai ekonomi terbesar dunia dan merupakan pengeluar kebanyakan barangan utama dunia, China menghasilkan barang lebihan dan buangan yang sangat banyak. Maka, projek ini terhasil sebagai sebuah projek aktiviti sampingan koperasi. Di samping itu, ia juga dapat menambah pendapatan anggota koperasi seperti projek-projek sebelum ini, projek ini juga menjalankan urus niaga terus di antara ACFSMC dan koperasi.

Bagi lima tahun pertama projek ini dilaksanakan, pencapaiannya adalah sangat memberangsangkan. Impak pelaksanaan projek dapat dilihat kepada kos yang rendah, efisien, kos efektif dan peningkatan pembangunan dalam produk-produk koperasi. Sehingga tahun 2011, sebanyak 4,921 perusahaan kecil berjaya dibangunkan berbanding hanya 2,432 pada tahun 2005 dan ini menunjukkan peningkatan sebanyak 97.7 peratus. Manakala, pusat pengedaran meningkat sebanyak 595,000 menjadikan jumlah keseluruhannya sebanyak 760,000. Selain itu, penjualan daripada sektor perusahaan kecil meningkat



sebanyak 324.7peratus dengan jumlah jualan bernilai 459,222,000,000 Yuan. Hasil promosi ke atas projek ini juga, koperasi-koperasi pembekalan dan pengedaran di seluruh China mula meneroka bidang-bidang baharu yang dapat meningkatkan taraf ekonomi mereka secara efisien.

IMPAK POSITIF PENUBUHAN FSC

Pelaksanaan FSC dengan diiringi projek “New Network Project” telah memberi implikasi yang sangat besar kepada FSC. Di antara kesan positif daripada penubuhan koperasi FSC adalah:

a) Mengurangkan Pemasaran Petani

Masalah yang sering dihadapi oleh petani untuk memasarkan produk adalah kos yang tinggi seperti pembungkusan, penyimpanan dan pengangkutan. Di samping itu, penindasan daripada orang tengah yang mengaut keuntungan tinggi turut berlaku. Sehubungan itu, dengan penubuhan FSC melalui kerjasama syarikat swasta dapat membantu petani untuk mengurangkan kos yang terlibat iaitu perkongsian kos pembungkusan penyimpanan dan pengangkutan. Kerjasama di antara syarikat dan koperasi pula akan mengurangkan masalah orang tengah dalam kalangan petani.

b) Memastikan Produk Pertanian Adalah Selamat dan Terjamin

Jepun merupakan sebuah negara yang menekankan aspek keselamatan terhadap produk pertanian seperti sayur-sayuran dan buah-buahan. China juga turut tidak terkecuali untuk menekankan aspek keselamatan yang tinggi terhadap produk pertanian termasuk juga produk tenusu. Contohnya, skandal susu China 2008 merupakan satu insiden yang melibatkan susu dan rumusan bayi yang telah dicemari bahan kimia dikenali sebagai melamin. Ia dikaitkan dengan perbuatan syarikat San Lu yang telah mencampurkan melamin ke dalam produk susu demi mengaut keuntungan yang tinggi tetapi telah mengabaikan kualiti produk. Kandungan melamin tersebut telah menyebabkan kematian kanak-kanak. Kes ini telah memberi reputasi yang buruk terhadap industri tenusu negara China. Maka, kerajaan telah memberi hak dan kuasa kepada FSC untuk mengusahakan industri tenusu bagi menjamin kualiti dan keselamatan pengguna. Malah, pihak kerajaan akan membeli hasil tenusu dari FSC yang telah diberi lesen oleh kerajaan sahaja.

c) Kerajaan dapat Memantau Kualiti Produk Akhir Melalui Koperasi

Rentetan kes skandal susu China pada tahun 2008, pihak kerajaan telah dapat memantau dengan mudah dan membuat kawalan ke atas FSC yang mengusahakan industri tenusu. Selain itu, pihak kerajaan juga dapat membuat kawalan ke atas produk sayur-sayuran dan buah-buahan yang diusahakan oleh FSC demi menjamin keselamatan pengguna.

CADANGAN PENUBUHAN FSC DI MALAYSIA

Model FSC ini merupakan satu mekanisme yang baik dan boleh diaplikasikan di Malaysia. FSC memberi fokus kepada koperasi untuk menjalankan aktiviti utama sahaja. Menurut Ramlan (2010), contoh koperasi penanaman epal di Bakalalan, Sarawak telah ditubuhkan melalui penggabungan tanah anggota. Manakala koperasi telah bertindak sebagai hub pengumpulan produk untuk dipasarkan kepada pemborong dan peruncit. Justeru, penubuhan koperasi ini boleh diperluaskan terutamanya di kawasan luar bandar yang dapat membantu anggota dalam kalangan petani khususnya untuk meraih pendapatan tinggi. Oleh itu, beberapa cadangan telah dikenal pasti antaranya seperti berikut:

i. Koperasi Perlu Fokus dalam Produk yang Khusus

Dasar Koperasi Negara (2011-2020) telah menetapkan koperasi hendaklah meneroka bidang baharu iaitu di bawah teras strategik 1 iaitu merangsang penglibatan koperasi dalam sektor ekonomi bernilai tinggi. Dasar ini telah menggariskan salah satu bidang untuk meningkatkan pendapatan koperasi iaitu bidang pertanian dan industri asas tani yang menyarankan koperasi untuk meningkatkan pengeluaran makanan bagi memenuhi permintaan negara. Setakat 31 Disember 2012, terdapat 2,142 buah koperasi yang mempunyai fungsi aktiviti pertanian dan perolehan sejumlah RM 902, 290.372. Oleh yang demikian, koperasi disaran untuk menjalankan aktiviti pertanian secara khusus dan agresif agar hasrat DKN tercapai serta mencapai perolehan sejumlah RM50 bilion menjelang 2020.

ii. Mewujudkan Rantaian Nilai Pemasaran yang Spesifik

Masalah yang sering berlaku dalam kalangan koperasi adalah berkaitan aspek pemasaran. Koperasi mampu untuk mengeluarkan hasil pertanian, namun demikian tiada pihak atau organisasi yang membantu dalam menguruskan aspek pemasaran secara sistematik. Di samping itu, penindasan orang tengah juga turut berlaku menyebabkan petani tidak mendapat keuntungan yang setimpalnya. Maka, adalah sangat perlu satu rantaian nilai pemasaran yang spesifik diwujudkan dalam koperasi agar masalah yang dihadapi oleh petani dapat diatasi. Contoh yang dapat dilihat adalah seperti di negara China, penubuhan ACFSMC telah membantu petani dalam aspek pemasaran hasil produk pertanian sampai kepada pengguna akhir dengan cepat, cekap dan kualiti terjamin.

iii. Memberi Nilai Tambah Baik kepada Konsep Keanggotaan FSC

Koperasi di negara China mengamalkan kontrak perladangan sebagai salah satu strategi dalam memasarkan hasil pertanian yang diusahakan oleh anggota mengikut kaedah yang telah ditetapkan. Syarikat atau individu yang mengikat kontrak ini dibenarkan untuk menjadi anggota kepada koperasi tersebut. Tetapi, sistem ini amat berbeza di Malaysia. Walaupun terdapat koperasi yang telah mengadakan kontrak perladangan, namun ia belum meluas dan syarikat ini tidak menjadi anggota kepada koperasi. Melalui kontrak yang terikat di antara koperasi dan syarikat, masalah pengeluaran, pemprosesan dan pemasaran dapat diatasi dan anggota akan menerima pendapatan yang berpatutan.



Selain itu, penggabungan koperasi juga disarankan bagi memastikan pengeluaran hasil pertanian dapat memenuhi keperluan semasa penduduk. Hal ini dapat dilaksanakan sekiranya sistem keanggotaan di Malaysia dinilai semula dan ditambah baik dengan merujuk kepada negara-negara yang telah berjaya.

iv. Mewujudkan Pusat Pengawasan Kualiti ke Atas Produk Pertanian

Jepun dan China merupakan negara yang begitu mementingkan aspek keselamatan terhadap produk pertanian yang diusahakan oleh petani. Kes skandal susu China pada tahun 2008 telah memberi impak kepada kerajaan China agar lebih prihatin dan peka terhadap keselamatan produk bagi pengguna akhir. Berikutan itu, pihak kerajaan telah memberi lesen kepada koperasi untuk menjalankan aktiviti tenusu agar piawaian dipatuhi. Manakala di negara Jepun, JA Zennoh bertanggungjawab ke atas keselamatan produk mengikut sistem **“Anzen-Anshin”** (safety and reliability) iaitu produk yang dipasarkan mestilah selamat dan boleh dipercayai. Oleh yang demikian, kewujudan pusat pengawasan kualiti adalah sangat penting untuk memastikan setiap produk yang dihasilkan memenuhi kehendak dan piawaian yang telah ditetapkan.

KESIMPULAN

Penubuhan ACFSMC selaku badan puncak koperasi di China telah berjaya membantu koperasi pertanian dari aspek peningkatan pengeluaran, pemasaran pengurusan industri pertanian, pendapatan petani termasuk pembangunan luar bandar. Model Farmer's Specialized Cooperative yang diperkenalkan telah memberi impak positif kepada negara China amnya dan khususnya kepada pendapatan anggota yang telah meningkat melebihi 50 peratus. Selain itu, ia dapat mengatasi isu-isu seperti kos pemasaran, penembusan pemasaran, produk yang tidak selamat dan bekalan makanan yang tidak mencukupi.

Mukasurat ini sengaja dibiarkan kosong.



NATIONAL FEDERATION OF UNIVERSITY CO-OPERATIVE ASSOCIATIONS (NFUCA)

**Mohd Safa'ai Said
Hafizal Abu Bakar**

PENGENALAN

Jepun adalah sebuah negara kepulauan di Asia Timur. Pulau-pulau utamanya adalah Hokkaido, Honshu (pulau terbesar), Shikoku, dan Kyushu. Sebahagian besar muka bumi Jepun bergunung-ganang dan sebahagiannya adalah gunung berapi. Penduduk Jepun berjumlah 128 juta orang dan Tokyo merupakan ibu negaranya.

Dari segi ekonomi, Jepun merupakan negara yang kaya dengan sumber dan hasil bumi, terutamanya arang batu, tetapi memiliki kawasan tanah subur untuk bercucuk tanam yang terhad. Galian sulfur juga banyak terdapat di sana hasil daripada letusan gunung berapi yang aktif. Selain arang batu dan sulfur, negara ini juga kaya dengan sumber alam lain seperti besi, zink, aluminium, kromium, magnesium dan uranium. Gunung yang terkenal di Jepun ialah Gunung Fuji yang mempunyai ketinggian 12,461 meter.

Jepun merupakan sebuah negara raja berperlembagaan yang memiliki ekonomi ketiga terbesar dari segi Keluaran Dalam Negara Kasar (KDNK). Taraf hidup dan jangka hayat penduduk Jepun adalah antara yang tertinggi di dunia. Dalam bidang teknologi, Jepun adalah negara termaju dalam bidang telekomunikasi, kejenteraan dan robotik. Jepun mempunyai kawasan beriklim sederhana dengan empat musim.

PENDIDIKAN DI JEPUN

Pendidikan rendah, menengah dan pendidikan tinggi diperkenalkan di Jepun pada tahun 1872 dalam Era Pemulihan Meiji. Sejak tahun 1947, Jepun mewajibkan setiap warganegara bersekolah selama sembilan tahun di sekolah rendah dan menengah rendah. Dalam kalangan penduduk berusia 15 tahun ke atas, kadar celik huruf mencapai 99 peratus secara sama rata antara lelaki dan wanita. Hampir semua pelajar berjaya ke sekolah menengah dan lebih 70 peratus lepasan sekolah menengah telah melanjutkan pelajaran ke Institusi Pengajian Tinggi (IPT). Pendidikan tinggi di Jepun amat kompetitif, khususnya dalam konteks ujian untuk kemasukan ke IPT. Universiti Tokyo dan Universiti Keio merupakan dua universiti terunggul di Jepun.

Pada tahun 2011, terdapat 780 buah universiti (pengajian selama 4 tahun) di Jepun. Sebanyak 86 daripadanya adalah universiti di peringkat nasional, 95 universiti awam di peringkat *prefecture* atau wilayah dan selebihnya, 599 lagi merupakan universiti swasta. Terdapat seramai 2.89 juta pelajar bagi universiti (pengajian 4 tahun). Selain Universiti, terdapat juga 387 buah kolej dan 57 kolej teknikal di Jepun. Terdapat 2.89 juta pelajar universiti (pengajian 4 tahun) menjadikan jumlah keseluruhan pelajar IPT di Jepun adalah seramai 3.1 juta pada tahun 2011.

LATAR BELAKANG KOPERASI UNIVERSITI DI JEPUN

Doshisha University adalah Koperasi Universiti pertama ditubuhkan di Jepun pada tahun 1898. Koperasi diperkenalkan di peringkat Universiti ekoran perubahan persekitaran ekonomi yang memerlukan bekalan makanan dan kehidupan yang lebih baik selepas berlakunya peperangan. Koperasi Universiti berusaha untuk 'memberikan kehidupan yang lebih baik' kepada anggota bagi memenuhi keperluan ekonomi dan sosial mereka.

Koperasi Universiti di Jepun menyediakan pelbagai keperluan praktikal dalam kehidupan seharian para pelajar seperti barangan pengguna, kemudahan pengangkutan, kredit, insurans, bimbingan kerjaya, latihan bahasa dan sebagainya. Koperasi universiti di Jepun bekerjasama dengan organisasi lain yang mempunyai matlamat serupa bagi memenuhi keperluan komuniti. Koperasi Universiti meletakkan kepentingan yang tinggi terhadap aktiviti dan usaha berkoperasi, terutama dalam mengendalikan aktiviti pembelajaran dan saling membantu antara satu sama lain. Aktiviti dan usaha bersama dilakukan di peringkat tempatan, kebangsaan dan antarabangsa.

Kebanyakan Koperasi Universiti di Jepun ditubuhkan selepas Perang Dunia Kedua dan ada di antaranya sudah berusia 100 tahun. Pada masa ini, terdapat lebih 200 Koperasi Universiti yang kukuh (awam, swasta, kolej) di seluruh Jepun, dengan keanggotaan melebihi 1.4 juta dan perolehan sebanyak USD 2 bilion setahun. Koperasi Universiti di Jepun dianggotai oleh pelajar universiti, pelajar lepasan ijazah, pelajar antarabangsa serta tenaga kerja fakulti dan universiti. 89 peratus anggota terdiri daripada pelajar manakala 11 peratus lagi adalah tenaga kerja fakulti dan universiti termasuk pensyarah. Terdapat banyak sinergi antara para pengguna dan Koperasi Universiti terutamanya dalam aktiviti pembelian sejak tahun 1970-an lagi. Banyak aktiviti telah dijalankan oleh rangkaian Koperasi Universiti di Jepun, antaranya menyediakan bekalan peralatan persekolahan, kafeteria, pengagihan makanan, warung kopi, pengangkutan, insurans dan perumahan untuk para pelajar.

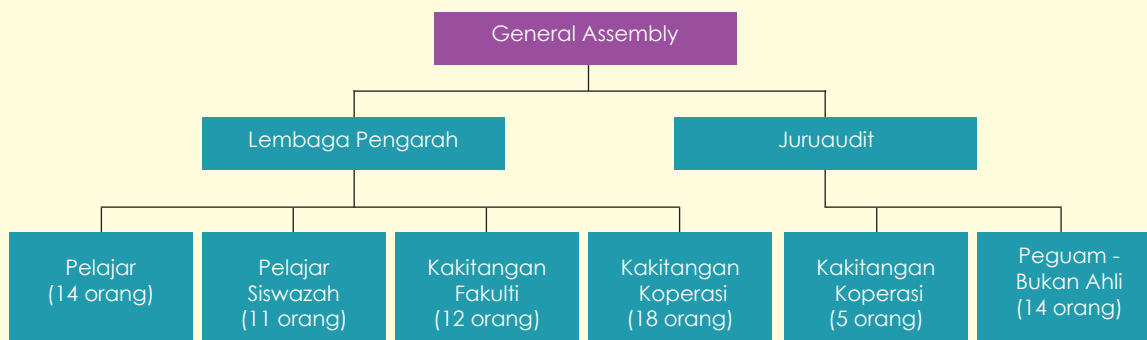
NATIONAL FEDERATION OF UNIVERSITY CO-OPERATIVE ASSOCIATION (NFUCA)

Hampir keseluruhan Koperasi Universiti di Jepun menjadi anggota National Federation of University Co-operative Association (NFUCA). NFUCA ialah koperasi Apex atau badan puncak yang memayungi semua koperasi sekolah dan koperasi universiti di Jepun. Pada asalnya, National School Co-operative Federation atau Persekutuan Koperasi Sekolah Kebangsaan ditubuhkan pada 25 Mei 1947. Pada 8 Ogos 1959, National School Co-operative Federation telah dipadankan dengan nama National Federation of University Co-operative Association (NFUCA) dan penggunaannya kekal hingga ke hari ini.

Dalam tempoh enam dekad perkembangannya, NFUCA mempunyai keanggotaan sebanyak 220 buah Koperasi Universiti dan jumlah anggota individu seramai 1,543,086 orang serta telah menggaji lebih dari 2,000 orang pekerja. NFUCA mempunyai 10 cawangan di seluruh Jepun mengikut wilayah, iaitu Hokkaido, Tohoku, Tokyo, Tokai, Horuriku, Keiji/Nara, Osaka/ Wakayama, Kobe, Chugoku/Shikoku dan Kyushu. Di setiap wilayah, terdapat sebuah pusat bagi menjalankan aktiviti keahlian, menyelaraskan pembelian bersama (pukal) dan menyokong koperasi ahli, menawarkan latihan, serta memperkenalkan pertukaran antara anggota koperasi di wilayah itu. Pusat tersebut juga membantu mana-mana universiti yang ingin menubuhkan koperasi.

ORGANISASI DAN OPERASI NFUCA

Badan pembuatan keputusan tertinggi dalam NFUCA ialah General Assembly (Mesyuarat Agung) yang diadakan sekali setahun. General Assembly terdiri daripada 45 orang Ahli Lembaga Pengarah dan enam orang juruaudit. Anggota Lembaga Pengarah akan bermesyuarat sebanyak tujuh kali setahun.



MISI NFUCA

Dalam interaksi dengan universiti dan masyarakat setempat, Koperasi Universiti bertindak secara konsisten sejajar dengan misinya iaitu:

1. Kerjasama (Cooperation)

Untuk menyumbang ke arah penglibatan kehidupan di universiti melalui kerjasama antara pelajar siswazah, lepasan siswazah, pelajar antarabangsa dan fakulti.

2. Kolaborasi (Collaboration)

Berkolaborasi sebagai satu komuniti pembelajaran dalam merealisasikan falsafah universiti dan matlamat, serta menyumbang kepada pengayaan pendidikan tinggi dan kemajuan dalam bidang penyelidikan.

3. Berdikari (Independence)

Untuk bekerja sebagai sebuah organisasi bebas dalam memperkayakan universiti dan komuniti, serta menyumbang kepada pengayaan dan kemajuan masyarakat dan budaya.

4. Penglibatan (Participation)

Sebagai syarikat perniagaan yang menarik, menggalakkan penglibatan aktif ahli serta meluaskan pengalaman koperasi.

PERANAN NFUCA

1. NFUCA berperanan untuk menyediakan hala tuju yang meliputi aktiviti perniagaan, pengurusan dan organisasi.
2. Menyediakan peluang untuk pertukaran aktiviti bagi setiap blok di peringkat kebangsaan.
3. Menyediakan perancangan aktiviti perniagaan di peringkat kebangsaan.
4. Menjalankan kajian, penerbitan dan perhubungan luar di peringkat kebangsaan.
5. Menggalakkan aktiviti di peringkat antarabangsa.
6. Perundingan dengan kementerian dan agensi kerajaan.

AKTIVITI NFUCA

Kedai (general store)

Menyediakan pelbagai pilihan bekalan alat tulis, bahan lukisan, pakaian sukan, kot makmal, kamus elektronik, makanan dan minuman, serta keperluan lain yang penting untuk kehidupan kampus. Pelajar dan kakitangan fakulti juga boleh memesan produk yang tidak terdapat di pasar raya tersebut. Perkhidmatan mesin fotokopi juga disediakan yang terletak berhampiran kedai.

Kafeteria

Menawarkan makanan yang sihat dan seimbang pada harga yang rendah. Pelbagai hidangan boleh dinikmati di kafeteria, termasuk set menu, istimewa harian, hidangan mi dan nasi kari. Kafeteria Co-op adalah berdasarkan kepada sistem layan diri. Pelanggan akan mengambil dulang untuk memilih makanan yang mereka mahu dan membayar semasa mendaftar keluar. Mereka akan diberi resit dengan maklumat pemakanan dicetak pada resit tersebut. Sesetengah koperasi menyediakan kupon makan dan kad makan yang perlu dibeli terlebih dahulu daripada mesin yang disediakan.

Perkhidmatan Agensi

1. Perkhidmatan Perumahan – menyediakan khidmat rujukan perumahan yang selamat untuk pelajar yang tinggal berjauhan dengan keluarga.
2. Perkhidmatan Tiket – tempahan dan belian tiket JR (keretapi), tiket kapal terbang (antarabangsa dan tempatan), tempahan hotel dan pelbagai aktiviti pelancongan.

Insurans

Sistem faedah bersama untuk melindungi pelajar 24 jam. Menawarkan premium yang lebih rendah berbanding syarikat insurans swasta.

UNIVERSITY CO-OPERATIVES MUTUAL FEDERATION

University Co-operative Mutual Aid telah dilancarkan pada 1981 dan diuruskan oleh NFUCA dengan konsep “melindungi gaya hidup pelajar dengan pelajar membantu antara satu sama lain”. Sistem yang digunakan berbeza dengan syarikat insurans swasta, berdasarkan idea koperasi iaitu “satu untuk semua, semua untuk satu.” Sasaran mereka ialah pelajar universiti dengan tujuan untuk membantu mereka dalam kesinambungan pengajian mereka. Sehingga September 2012, seramai 646,000 pelajar telah menggunakan perkhidmatan ini. Ia mempunyai daftar keahlian sebanyak 222 buah Koperasi Universiti dan diuruskan oleh 18 orang kakitangan. Pada tahun 2010, ia dipisahkan daripada NFUCA dan membentuk University Co-operatives Mutual Federation. Walau bagaimanapun, ia masih menjadi anggota NFUCA.

BUSINESS ASSOCIATION

Tokyo Business Association ditubuhkan pada tahun 1969. Ia diasaskan oleh Presiden Koperasi Universiti Hosei, Universiti Tokyo, Universiti Waseda dan Universiti Sains Tokyo. Ekoran daripada penubuhan tersebut, universiti lain di Jepun mula menubuhkan Koperasi Universiti masing-masing setelah mula menyedari keperluan sebuah organisasi yang dapat memenuhi objektif yang tidak dapat dicapai oleh koperasi secara individu.

Peranan *Business Association* adalah seperti berikut:

1. Menyediakan bekalan yang diperlukan oleh koperasi anggota bagi menjalankan aktiviti perniagaan mereka.
2. Membangunkan teknik dan sokongan bagi aktiviti perniagaan
3. Membekalkan sumber kepada koperasi universiti di peringkat blok/wilayah
4. Menyediakan sokongan teknikal, perancangan dan pengurusan kedai koperasi
5. Menyokong proses pembelajaran dan pertukaran idea antara anggota

Pusat Pengumpulan dan Pengedaran (Distribution Centre)

Setiap blok mempunyai Pusat Pengumpulan dan Pengedaran yang dimiliki dan diuruskan oleh *Business Association* mengikut blok masing-masing. Pusat Pengumpulan dan Pengedaran ini berperanan sebagai pusat pengedaran kepada kedai dan kedai buku anggota NFUCA. Selain itu, antara aktiviti lainnya ialah, menerbitkan brosur dan melatih kakitangan baharu. Dengan adanya Pusat Pengumpulan dan Pengedaran ini, pembelian dapat dibuat secara pukal daripada pengeluar dan ini memberi kelebihan untuk membeli dengan harga yang lebih murah.

JUON NETWORK

JUON Network adalah sebuah pertubuhan bukan keuntungan yang ditubuhkan pada tahun 1998. Ju bermaksud pokok dan On bermaksud rahmat. Tujuan penubuhannya adalah untuk memberi pengalaman kepada pelajar supaya dapat mempelajari tentang hutan, masalah alam sekitar, dan budaya luar bandar. Tiga tunggak utamanya adalah "pembelajaran", "pengalaman" dan "pertukaran." Antara aktiviti yang dianjurkan oleh JUON Network adalah melibatkan penduduk bandar dan luar bandar dalam mewujudkan "rangkai alam dan budaya" seperti program memelihara hutan, promosi dan aktiviti sukarela. JUON Network juga memanfaatkan sekolah di kawasan luar bandar yang telah ditutup dengan mentadbir dan menjadikan tempat seminar yang berkaitan serta pusat untuk menyebarkan budaya tempatan.

CABARAN-CABARAN NFUCA

Memandangkan ekonomi Jepun yang tidak begitu stabil, kerajaan Jepun telah mengurangkan bajet untuk pendidikan. Hal ini memberi kesan terhadap pengurangan elaun pelajar dan secara tidak langsung telah menjejaskan perniagaan Koperasi Universiti apabila kuasa membeli pelajar menurun. Mereka semakin kurang berbelanja di kedai-kedai milik koperasi. Ketika ini, Koperasi Universiti beroperasi di bangunan milik universiti secara percuma, walau bagaimanapun tiada jaminan mereka akan dapat terus beroperasi secara percuma. Sekiranya sewa dikenakan, ia akan meningkatkan kos kepada koperasi. Gaya hidup juga memberi kesan apabila kemajuan teknologi membolehkan pelajar mendapatkan informasi dengan lebih cepat. Kebanyakan pelajar lebih suka memuat turun nota-nota atau bahan bacaan daripada Internet seperti e-book dan sebagainya dan ini menyebabkan kemerosotan pembelian buku dalam kalangan pelajar.



KESIMPULAN

NFUCA merupakan badan puncak yang berjaya menyatukan 220 buah koperasi di bawah naungan mereka termasuklah universiti kebangsaan, awam dan juga swasta. Sehingga September 2013, NFUCA telah dianggotai oleh 204 Universiti Koperasi, 9 *Business Associations*, 6 *intercollege Coops* dan 1 *Kesatuan* (University Co-operatives Mutual Federation). Jumlah keanggotaan koperasi yang banyak dengan modal yang besar membolehkan NFUCA membeli barangan secara pukal dan mempunyai kuasa tawar-menawar untuk mendapatkan harga termurah. NFUCA telah menjalankan tanggungjawabnya sebagai sebuah badan puncak di Jepun dan dapat menawarkan perkhidmatan yang terbaik kepada anggota.

Mukasurat ini sengaja dibiarkan kosong.

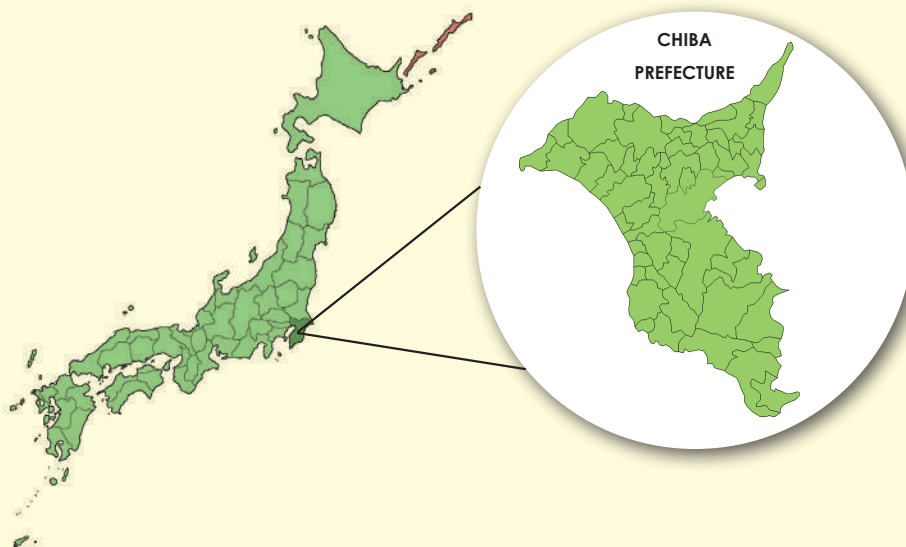


CHIBA-MIDORI: "UNITED STATES OF VEGETABLES"

Juliana Md Yusop
Nur Syazwani Zainul Abidin

PENGENALAN

Chiba merupakan antara 47 buah wilayah di Jepun. Wilayah ini terletak di dalam rantau Kanto dan bandar raya Tokyo. Pusat bandar bagi wilayah ini adalah bandar Chiba. Nama wilayah Chiba ini terbentuk daripada dua aksara kanji iaitu 千 dan 葉 yang bermaksud 'ribu' dan 'daun'. Menurut sejarah, wilayah Chiba dibentuk melalui gabungan tiga buah wilayah purba yang dinamakan sebagai Awa, 安房 Kazusa 上総, dan Shimosa 下総. Semenanjung Chiba dipanggil Semenanjung Boso 房総 yang terbentuk melalui ciri-ciri yang terdapat pada Awa 房, Shimosa 上総 dan Kazusa 上総.



LOKASI

Dari segi lokasi, wilayah Chiba terletak di bahagian timur kawasan metropolitan Tokyo. Sebahagian besar wilayah ini terbentang di atas semenanjung Boso yang menghala ke arah Lautan Pasifik di bahagian tenggara manakala di sebelah barat pula menghadap Tokyo Bay. Wilayah ini bersempadan dengan Tokyo Metropolis dan wilayah Saitama yang disaliri oleh Sungai Edo dan Sungai Tone di bahagian utara wilayah Ibaraki. Kedudukan wilayah Chiba yang strategik ini memberi kelebihan kepada mereka untuk menikmati kekayaan sumber asli termasuk air dan hutan.

KELUASAN TANAH DAN BENTUK MUKA BUMI

Chiba mempunyai keluasan tanah 5,156.60 kilometer persegi, menjadikannya wilayah ke-28 terbesar di negara Jepun. Keluasan tersebut adalah lebih besar daripada jumlah keluasan Metropolis Tokyo dan wilayah Kanagawa yang digabungkan (pada 1 Oktober, 2008). Sebahagian besar bentuk muka buminya terdiri daripada rangkaian bukit dengan ketinggian di antara 200 hingga 300 meter yang dipanggil "**boso hills**". Selain itu, wilayah ini juga mempunyai kawasan yang rata dipanggil dataran Shimousa yang terletak di sepanjang Sungai Tone dan Pantai Kujukuri. Panjang keseluruhan pantai di wilayah Chiba menjangkau 534.4 kilometer (pada 31 Mac 2012) dan ia menawarkan pemandangan yang menarik.



Pantai Kujukuri



Sungai Tone

CUACA

Chiba mempunyai iklim panas lautan yang sederhana kerana ia dikelilingi laut pada tiga sisinya. Oleh itu, wilayah ini mengalami keadaan agak panas pada musim sejuk dan keadaan yang agak sejuk pada musim panas. Selatan Pantai Boso khususnya mempunyai cuaca panas yang dipengaruhi oleh arus panas luar pesisir dipanggil Kuroshio. Oleh yang demikian, Chiba kurang dituruni salji pada musim sejuk.

POPULASI

Chiba adalah antara wilayah yang mempunyai populasi tertinggi iaitu seramai 6,216,289 orang dengan bilangan isi rumah seramai 2,515,904. Bilangan tersebut menempatkan Chiba pada kedudukan ke-6 daripada 47 buah wilayah di seluruh Jepun. Purata umur penduduknya adalah 42.4 tahun yang juga menduduki tempat ke-6 bagi wilayah yang mempunyai penduduk muda. (Sumber: National Census, 2010)

PERTANIAN DI WILAYAH CHIBA

Wilayah Chiba terkenal dengan gelaran "Kitchen for the Tokyo Metropolitan Area" kerana wilayah ini adalah pembekal utama sumber makanan iaitu beras, sayuran, buahan, ternakan dan juga hasil laut kepada penduduk di bandar raya Tokyo. Pada tahun 2011, wilayah Chiba telah menyumbangkan pengeluaran hasil pertanian bernilai ¥400 bilion daripada nilai keseluruhan hasil pertanian di seluruh negara Jepun iaitu sebanyak ¥8.3 trilion. Secara keseluruhan, wilayah Chiba berada pada kedudukan ke-4 di negara Jepun bagi pengeluaran hasil pertanian. Jadual 1 menunjukkan kedudukan wilayah Chiba berbanding wilayah lain di negara Jepun bagi pengeluaran produk pertanian.

Jadual 1: Kedudukan Wilayah Chiba bagi Pengeluaran Produk Pertanian di Seluruh Jepun

Jenis Produk Pertanian	Kedudukan					
	1	2	3	4	5	6
Keseluruhan	Hokkaido	Ibaraki	Kagoshima	Chiba	Kumamoto	
Tanaman	Hokkaido	Chiba	Ibaraki	Niigata	Aichi	
Beras	Niigata	Hokkaido	Akita	Ibaraki	Yamagata	Ke-9 Chiba
Kentang	Hokkaido	Kagoshima	Chiba	Ibaraki	Nagasaki	
Sayuran	Hokkaido	Chiba	Ibaraki	Kumamoto	Aichi	
Ternakan	Hokkaido	Kagoshima	Miyazaki	Iwate	Ibaraki	Ke-6 Chiba
Tenusu	Hokkaido	Tochigi	Chiba	Kumamoto	Gunma	
Khinzir	Kagoshima	Ibaraki	Miyazaki	Chiba	Hokkaido	
Telur	Ibaraki	Chiba	Kagoshima	Okayama	Hiroshima	

Bagi pengeluaran sayuran secara khusus, wilayah ini berada pada tempat ke-2 di peringkat Jepun. Oleh kerana kedudukannya yang strategik dengan cuaca yang bersesuaian, wilayah ini bukan sahaja dapat mengeluarkan hasil pertanian yang berkualiti, malahan mampu mengeluarkan beras dan ternakan yang membuktikan bahawa Chiba adalah salah sebuah wilayah yang menjadi pengeluar hasil pertanian dan perladangan yang seimbang. Pada tahun 2011, wilayah Chiba telah mengeluarkan sebanyak ¥73 bilion beras dan ¥103.4 bilion produk ternakan. Maka, Kumpulan JA Chiba sentiasa berusaha keras demi memastikan pengeluaran bekalan sumber makanan dalam bentuk produk pertanian dan ternakan yang dikeluarkan adalah selamat, boleh dipercayai dan segar sehingga dihidangkan di atas meja pelanggan.

Pengeluaran hasil pertanian yang banyak khususnya sayuran telah menjadikan Chiba sebagai pusat "Repositori Sayuran". Wilayah ini mengeluarkan pelbagai jenis sayuran antaranya ubi keledak, lobak putih, kacang tanah, Edamame (Kacang Soya Hijau), Turnip, Kacang Panjang, *Shungiku* (Chrysanthemum), dan Parsley. Bagi memastikan pengeluaran hasil pertanian memenuhi tiga aspek yang dinyatakan iaitu selamat, dipercayai dan segar, JA Chiba berusaha memastikan pengurangan penggunaan racun perosak dan baja kimia. Setiap petani di wilayah ini dilatih untuk merekodkan sebarang penggunaan racun serta baja kimia agar kandungannya dapat dikesan dalam hasil pertanian tersebut. Para petani juga digalakkan untuk menggantikan penggunaan racun serta baja kimia dengan kaedah semula jadi bagi mengelakkan serangan serangga perosak dan baja organik. Jadual 2 menunjukkan produk pertanian keluaran wilayah Chiba pada kedudukan pertama di seluruh Jepun.

Jadual 2: Produk Pertanian Keluaran Wilayah Chiba pada
Kedudukan Pertama di Seluruh Jepun (unit: ¥100)

Produk	Kuantiti Pengeluaran	% Keperluan Negara	Kedudukan Wilayah Lain
Ubi Keledak	185	20.5	(2) Ibaraki (3) Kagoshima
Japanese Pear	138	17.1	(2) Ibaraki (3) Tochigi
Lobak Putih	121	11.9	(2) Hokkaido (3) Aomori
Kacang Tanah	68	82.9	(2) Ibaraki (3) Kanagawa
Kacang Soya Hijau	55	15.4	(2) Saitama (3) Yamagata
Turnip	42	30.0	(2) Saitama (3) Kyoto
Chrysanthemum	36	14.3	(2) Kagoshima (3) Fukushima
Kacang Panjang	15	45.5	(2) Mie (3) Kagawa
Parsley	10	22.2	(2) Nagano (3) Ibaraki

(Sumber: Agro-production Survey of MAFF FY2013)

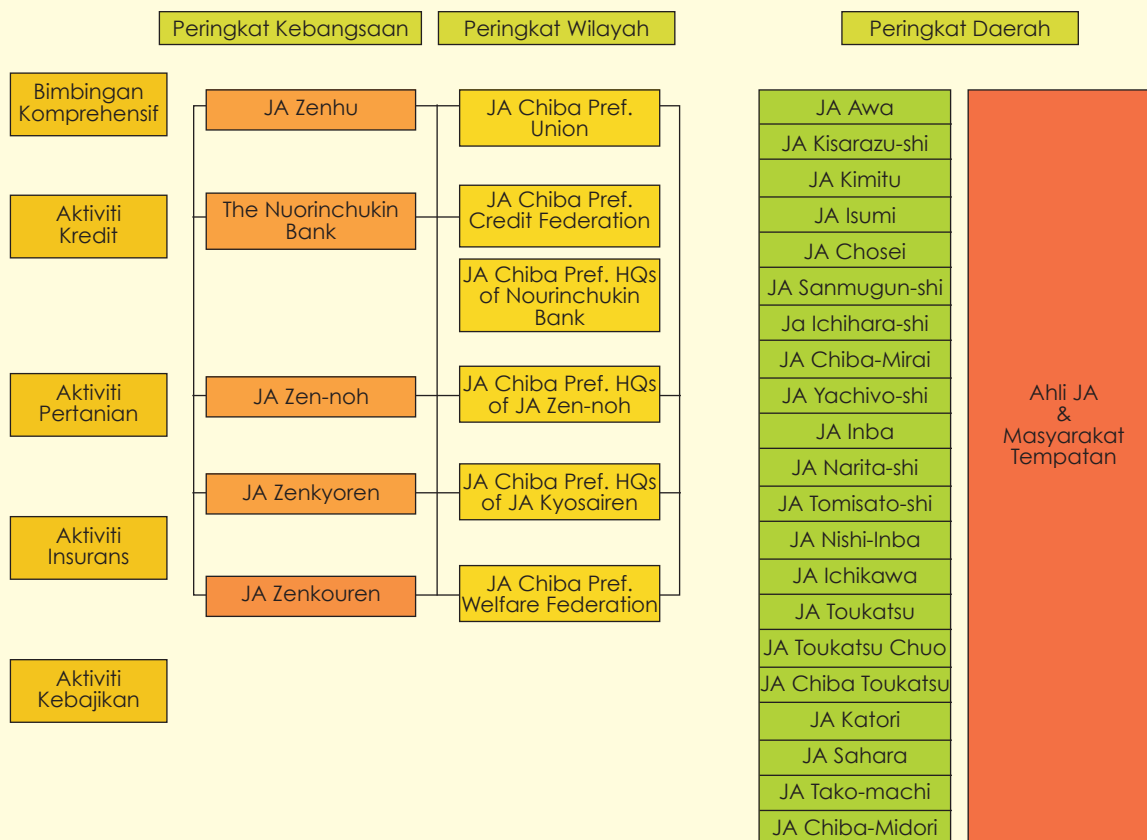


KESATUAN JA WILAYAH CHIBA

Koperasi-koperasi primer JA wilayah Chiba bernaung di bawah satu badan Apex yang dinamakan sebagai Kesatuan JA Wilayah Chiba (Prefectural Union). Rajah 1 menunjukkan struktur pentadbiran Kesatuan JA Wilayah Chiba. Secara umumnya, struktur pentadbiran ini terbahagi kepada tiga peringkat pentadbiran iaitu kebangsaan, wilayah dan daerah. Tanggungjawab utama kesatuan di peringkat wilayah adalah untuk menyelaraskan dan memastikan semua aktiviti ekonomi dapat dilaksanakan dengan baik dan memenuhi kehendak anggota yang kebanyakannya terdiri daripada para petani. Kesatuan juga bertindak sebagai penghubung antara koperasi primer di peringkat daerah dengan organisasi pentadbiran di peringkat kebangsaan. Antara fungsi yang dimainkan oleh kesatuan bagi memenuhi tanggungjawab tersebut adalah:

- i. Mewakili semua koperasi primer di bawah naungan JA Wilayah Chiba.
- ii. Menyediakan polisi berkaitan pertanian untuk koperasi primer di wilayah Chiba.
- iii. Menyediakan program pendidikan kepada ahli koperasi primer di wilayah Chiba untuk meningkatkan kualiti pengeluaran hasil pertanian melalui operasi dan penggunaan teknologi peladangan yang seterusnya akan meningkatkan taraf hidup petani.
- iv. Menyediakan fasiliti seperti jentera, makmal kajian dan benih bermutu tinggi untuk Koperasi Primer di wilayah Chiba.
- v. Melaksanakan pengauditan terhadap koperasi primer.

Bersesuaian dengan fungsi kesatuan, maka struktur pentadbirannya dibahagikan kepada lima sektor iaitu bimbingan komprehensif, aktiviti kredit, aktiviti pertanian, aktiviti insurans dan aktiviti kebajikan. Setiap sektor diwakili oleh tiga peringkat pentadbiran yang dinyatakan sebelum ini. Contohnya, bagi aspek bimbingan komprehensif kepada petani, pusat pentadbiran yang bertanggungjawab di peringkat kebangsaan adalah JA Zenchu manakala di peringkat wilayah pula, ia adalah tanggungjawab Kesatuan JA Wilayah Chiba. Bagi sektor ini, tanggungjawab kesatuan adalah melaksanakan program-program bimbingan terhadap anggotanya yang terdiri daripada petani mengenai pengeluaran hasil pertanian yang berkualiti serta mengawal penggunaan racun perosak serta baja kimia terhadap tanaman mereka. Program tersebut dilaksanakan melalui setiap koperasi primer.



Rajah 1: Struktur Pentadbiran Kesatuan JA Wilayah Chiba

Terdapat 21 buah koperasi primer yang bernaung di bawah Kesatuan JA Wilayah Chiba seperti yang disenaraikan pada Rajah 1. Koperasi primer tersebut bertanggungjawab terhadap anggota koperasi yang terdiri daripada para petani dan masyarakat setempat berdasarkan daerah masing-masing. Bagi melaksanakan tanggungjawab tersebut, Kesatuan JA Wilayah Chiba menempatkan barisan pegawai dan kakitangan yang komited terhadap tugas masing-masing di setiap koperasi primer. Jadual 3 menunjukkan bilangan pegawai dan kakitangan berdasarkan koperasi primer pada tahun kewangan 2012.

Jadual 3: Bilangan Pegawai dan Kakitangan Berdasarkan Koperasi Primer

JA	Bilangan Pegawai JA					Bilangan Kakitangan JA		
	J/Kuasa Pemandu	Pengarah	Pengarah Sepenuh Masa	Juruaudit	Juruaudit Sepenuh Masa	Jumlah Pegawai	Jumlah Kakitangan	Kakitangan Separuh Masa
Awa	0	27	4	6	1	33	235	6
Kisarazu-shi	0	16	2	5	1	21	163	7
Kimitu	0	25	4	5	1	30	359	10
Isumi	0	16	3	4	1	20	161	1
Chosei	0	28	3	6	1	34	238	2
Sanmugun-shi	0	33	4	7	1	40	367	29
Ichihara-shi	0	23	3	5	1	28	240	1
Chiba-Mirai	0	21	3	5	1	26	206	25
Yachiyo-shi	0	21	3	5	1	26	76	6
Inba	0	22	3	5	1	27	150	2
Narita-shi	0	19	3	5	1	24	212	25
Tomisato-shi	0	13	3	3	0	16	96	26
Nishi-Inba	0	12	3	6	1	18	144	0
Ichikawa	0	34	5	6	1	40	353	2
Toukatsu	0	14	3	3	1	17	75	1
Toukatsu Chuo	19	4	4	5	1	9	343	10
Chiba Tou-katsu	0	24	5	8	1	32	221	7
Katori	0	25	3	8	1	33	242	0
Sahara	0	15	3	4	1	19	70	12
Tako-machi	0	14	3	4	0	18	53	2
Chiba-Midori	0	37	4	6	1	43	407	5
Jumlah Keseluruhan	19	443	71	111	19	554	4,411	179

JA Wilayah Chiba adalah antara kesatuan yang mempunyai keanggotaan koperasi primer yang tertinggi jika dibandingkan dengan 47 wilayah lain di seluruh negara Jepun iaitu di tempat ke-4. Jadual 4 menunjukkan bilangan anggota koperasi primer di bawah naungan kesatuan tersebut setakat tahun kewangan 2012. Berdasarkan jadual, jumlah keseluruhan anggota biasa kategori individu koperasi primer di wilayah Chiba adalah seramai 146,221 orang, manakala anggota bersekutu pula adalah seramai 119,001 orang. Koperasi Primer JA Sanmugun-shi mempunyai anggota kategori individu yang paling ramai iaitu 23,734 orang, diikuti dengan Koperasi Primer JA Chiba Midori seramai 22,732 orang dan Koperasi Primer JA Kimitu seramai 22,367 orang.

Jadual 4 : Bilangan Anggota Koperasi Primer JA Wilayah Chiba

JA	Anggota Biasa		Anggota Bersekutu		Jumlah Anggota JA	
	Isi Rumah	Individu	Isi Rumah	Individu	Isi Rumah	Individu
Awa	12,516	13,212	6,152	7,470	18,668	20,682
Kisarazu-shi	4,089	4,814	3,830	4,507	7,919	9,321
Kimitu	11,370	12,849	7,385	9,518	18,755	22,367
Isumi	7,360	7,440	4,613	5,585	11,973	13,025
Chosei	10,851	10,923	5,389	5,564	16,240	16,487
Sanmugun-shi	11,321	13,615	7,450	10,119	18,771	23,734
Ichihara-shi	10,326	10,618	5,366	6,445	15,692	17,063
Chiba-Mirai	4,857	5,724	4,096	5,334	8,953	11,058
Yachiro-shi	1,620	1,660	1,704	1,987	3,324	3,647
Inba	5,843	6,269	2,926	3,265	8,769	9,534
Narita-shi	3,406	3,729	3,028	3,573	6,434	7,302
Tomisato-shi	1,342	1,810	956	1,105	2,298	2,915
Nishi-Inba	5,320	5,774	3,276	3,723	8,596	9,497
Ichikawa	5,198	5,202	8,915	10,768	14,113	15,970
Toukatsu	2,943	3,265	1,785	2,011	4,728	5,276
Toukatsu Chuo	4,044	5,210	11,222	13,053	15,266	18,263
Chiba Toukatsu	5,120	5,350	8,455	9,753	13,575	15,103
Katori	8,783	9,433	2,415	3,566	11,198	12,999
Sahara	3,890	4,142	813	1,271	4,703	5,413
Tako-machi	2,065	2,166	541	668	2,606	2,834
Chiba-Midori	10,997	13,016	7,553	9,716	18,505	22,732
Jumlah Keseluruhan	133,261	146,221	97,870	119,001	231,131	265,222

JA Chiba Midori adalah salah sebuah koperasi primer berjaya yang diiktiraf oleh JA Chiba selaku badan tonggak koperasi di peringkat wilayah yang telah dilawati. Maklumat khusus mengenai pentadbiran, pengurusan, aktiviti dan pencapaian koperasi dinyatakan pada bahagian seterusnya.

KOPERASI PRIMER JA CHIBA-MIDORI

PENGENALAN

JA Chiba Midori terletak di hujung timur daerah Chiba. Ia meliputi tiga buah bandar iaitu Choshi, Asahi dan Sosa dan sebuah pekan iaitu Sanbugun Yokoshibahikari. Deretan bandar dan pekan tersebut terletak sepanjang 32 kilometer dari timur ke barat dan 20 kilometer dari selatan ke utara. JA Chiba Midori memiliki keistimewaan tanah yang subur untuk pertanian, iklim yang sederhana dan bentuk muka bumi yang berpasir pantai, kawasan alluvial iaitu kawasan pasang surut yang luas dan berlumpur dan kawasan diluvial yang terdiri daripada permukaan tanah yang lempung. Justeru, kawasan tersebut merupakan pusat pengeluaran sayuran yang sangat popular.

JA Chiba Midori mengendalikan lebih daripada 60 produk pertanian sehinggakan digelar sebagai **"United States of Vegetables"**. Gelaran tersebut diberikan kepada JA Chiba Midori kerana keluasan kawasan pengeluaran yang luas serta kuantiti penghantaran produk pertanian yang tertinggi di Jepun.

LATAR BELAKANG KOPERASI

JA Chiba Midori adalah koperasi primer berteraskan pertanian yang telah ditubuhkan pada Januari 2001. Koperasi ini mempunyai seramai 22,732 orang anggota yang terdiri daripada petani sepenuh masa dan separuh masa. Setakat Jun 2013, koperasi ini mempunyai modal saham sebanyak ¥2.1 bilion dan jumlah asetnya adalah ¥159.5 bilion. Merujuk kepada struktur organisasinya, koperasi ini ditadbir oleh 37 orang Lembaga Pengarah iaitu empat orang daripadanya bertugas secara sepenuh masa. Manakala, seramai enam orang juruaudit telah ditugaskan untuk memantau dan memeriksa pelaksanaan operasi koperasi. Koperasi ini mempunyai seramai 407 orang pekerja bagi melaksanakan aktiviti koperasi di pusat pengedaran sayuran dan buah-buahan, pusat pengurusan ladang, aktiviti perbankan dan insurans.



Bangunan Pejabat Koperasi Primer JA Chiba Midori

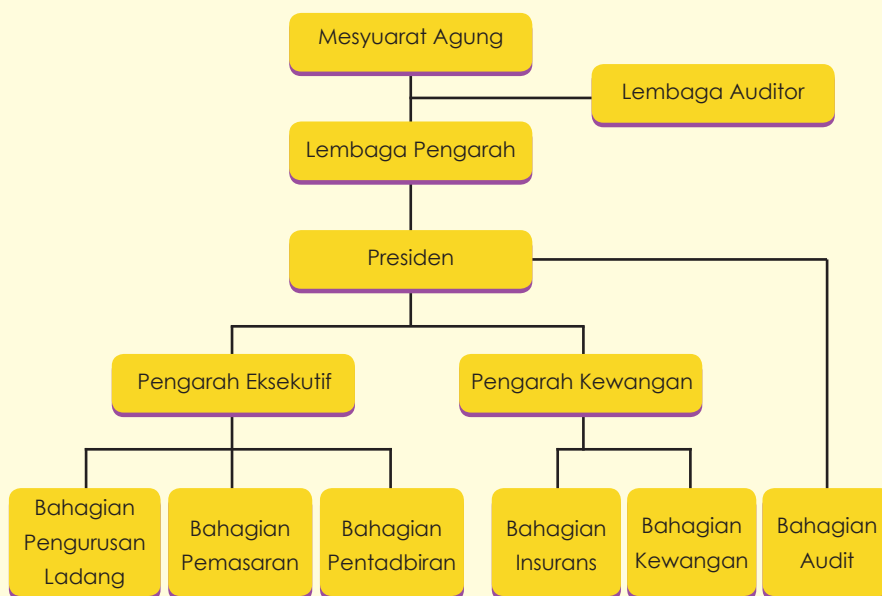
STRUKTUR ORGANISASI KOPERASI

Seperti gerakan koperasi di Malaysia, Mesyuarat Agung adalah suara tertinggi dalam gerakan koperasi JA Chiba Midori. Platform ini digunakan sebagai tempat untuk mendapatkan kelulusan majoriti daripada anggota-anggota yang terdiri daripada para petani bagi membincangkan perkara penting dalam pentadbiran dan pengurusan. Antaranya termasuklah perubahan Undang-undang Kecil Koperasi, pelan rancangan aktiviti perniagaan koperasi dan pemilihan pegawai koperasi.

Lembaga Pengarah adalah pihak pengurusan eksekutif yang dipilih oleh anggota koperasi melalui Mesyuarat Agung untuk melaksanakan tugas dan tanggungjawab berkaitan pentadbiran dan pengurusan.

Selain itu, Lembaga Juruaudit juga dipilih melalui kaedah sama seperti Lembaga Pengarah. Tugas mereka adalah menjalankan audit pengurusan dan menyediakan laporan berkaitan. Koperasi ini mempunyai seramai enam orang juruaudit dan salah seorang daripada mereka adalah juruaudit sepenuh masa.

Manakala, Presiden Koperasi dilantik oleh Lembaga Pengarah. Fungsi utamanya adalah mengurus dan memantau aspek pengurusan koperasi yang diterajui oleh Pengarah Eksekutif dan Pengarah Kewangan. Mereka bertanggungjawab untuk melaksanakan aktiviti koperasi iaitu pusat pengurusan ladang, pemasaran produk ahli, serta perkhidmatan insurans dan produk kewangan yang ditawarkan kepada para ahli. Rajah 2 menunjukkan struktur organisasi koperasi.



Rajah 2 : Struktur Organisasi Koperasi JA Chiba-Midori

AKTIVITI KOPERASI

Selaras dengan tujuan penubuhan koperasi primer JA, koperasi ini menjalankan aktiviti utama yang berteraskan perladangan. Koperasi melalui anggotanya menghasilkan produk pertanian seperti sayuran, buahan dan bunga serta produk penternakan seperti hasil tenusu dan daging kemudiannya mengambil tanggungjawab mengumpul serta memasarkannya.

Selain itu, bagi memenuhi kehendak dan tuntutan anggota, koperasi telah mengambil inisiatif menjalankan perkhidmatan untuk kemudahan para anggota. Antara perkhidmatan yang ditawarkan adalah perbankan, pusat penjagaan kanak-kanak, stesen minyak serta pusat jentera pertanian termasuk bengkel membaiki jentera.

PERLADANGAN

Kedudukan geografi Chiba telah memberikan kelebihan kepada Koperasi JA Chiba Midori untuk menjalankan aktiviti perladangan dengan jayanya. Terdapat enam buah kawasan ladang utama yang diusahakan oleh para petani yang terdiri daripada anggota koperasi tersebut. Koperasi ini adalah penyumbang terbesar produk pertanian dan penternakan di wilayah Chiba. Kepelbagaian sayuran, buahan, bunga dan hasil ternakan yang dibekalkan oleh wilayah ini telah menyebabkan ia mendapat gelaran "United States of Vegetables". Berikut adalah maklumat umum mengenai ladang utama yang diusahakan oleh Koperasi JA Chiba Midori.

i. Ladang di Choshi

Ladang di bandar Choshi seluas 83.9 kilometer dengan pengeluaran lima jenis tanaman yang utama iaitu kobis, lobak putih, tomato, tembikai dan hasil tenusu. Pengeluaran tanaman serta ternakan ini membabitkan 1,100 orang petani, iaitu 600 orang daripadanya bekerja secara sepenuh masa, manakala 500 orang lagi bekerja separuh masa.

ii. Ladang di Asahi

Ladang di bandar Asahi seluas 50.6 kilometer dengan pengeluaran lima jenis tanaman yang utama iaitu ubi keledak, *turnip*, strawberi, mini tomato dan tomato. Pengeluaran tanaman serta ternakan ini membabitkan 1,082 orang petani. Sejumlah 358 orang petani bekerja secara sepenuh masa dan 724 orang lagi bekerja separuh masa.

iii. Ladang di Lioka

Ladang di bandar Lioka seluas 18.3 kilometer dengan pengeluaran lima jenis tanaman yang utama iaitu *parsley*, kacang soya hijau, lobak putih, tomato dan *red leaf lettuce*. Pengeluaran tanaman serta ternakan ini membabitkan 330 orang petani, 180 orang daripadanya berkhidmat secara sepenuh masa dan 150 orang pula berkhidmat separuh masa.

iv. Ladang di Higata

Ladang di bandar Higata seluas 32.4 kilometer dengan pengeluaran lima jenis tanaman yang utama iaitu mini tomato, beras, timun, keladi jepun dan *Shyungiku*. Pengeluaran tanaman serta ternakan ini membabitkan 686 orang petani iaitu 174 orang petani bekerja secara sepenuh masa dan 512 orang lagi bekerja separuh masa.

v. Ladang di Unakami

Ladang di bandar Unakami seluas 28.6 kilometer dengan pengeluaran lima jenis tanaman yang utama iaitu *raw milk*, beras, *parsley*, cendawan dan khinzir. Pengeluaran tanaman serta ternakan ini membabitkan 421 orang petani secara keseluruhannya. Sejumlah 131 orang petani menyumbangkan tenaga secara sepenuh masa dan 290 orang secara separuh masa.

vi. Ladang di Sosa

Ladang di bandar Sosa seluas 101.8 kilometer dengan pengeluaran lima jenis tanaman yang utama iaitu bawang welsh, beras, daging, mini tomato dan timun. Pengeluaran tanaman serta ternakan ini membabitkan 1,958 orang petani seramai 405 orang petani bekerja secara sepenuh masa dan 1,553 orang bekerja separuh masa.

PUSAT PENGURUSAN LADANG

Koperasi JA Chiba Midori mempunyai enam buah pusat pengurusan ladang iaitu:

- (i) Pusat Pengurusan Ladang Chosi
- (ii) Pusat Pengurusan Ladang Asahi
- (iii) Pusat Pengurusan Ladang Lioka
- (iv) Pusat Pengurusan Ladang Higata
- (v) Pusat Pengurusan Ladang Unakami dan
- (vi) Pusat Pengurusan Ladang Sosa

Fungsi pusat-pusat tersebut adalah untuk menguruskan hasil ladang seperti sayuran, buahan dan bunga. Hasil ladang yang dihantar oleh para petani yang terdiri daripada anggota koperasi akan melalui beberapa proses sebelum ia dipasarkan.

Proses-proses yang dilaksanakan di pusat tersebut merangkumi pengumpulan, penggredan, pembersihan, pembungkusan, penyimpanan dan penghantaran seperti pada Rajah 3. Koperasi telah mengambil pendekatan mewujudkan pusat pengurusan ladang di setiap kawasan yang dikenal pasti berdasarkan hasil utama yang dikeluarkan oleh setiap ladang. Contohnya, ladang di Chosi memfokuskan kepada pengeluaran ubi keledak dan *turnip*, maka pusat pengurusan ladang diwujudkan khusus untuk menguruskan produk pertanian tersebut. Begitu juga pusat pengurusan ladang di Lioka yang ditubuhkan bagi menguruskan hasil utama ladang tersebut iaitu *parsley*, kacang soya hijau dan lobak putih.



Pusat Pengurusan Ladang Chosi



Rajah 3: Proses Pengumpulan, Penggredan, Pembersihan, Pembungkusan dan Penyimpanan

PUSAT JUALAN LANGSUNG

Koperasi JA Chiba Midori mengusahakan sebuah pusat jualan langsung bagi memasarkan hasil pertanian untuk penduduk tempatan. Pusat tersebut dinamakan sebagai Midori-no-Daichi yang bermaksud "Green Land". Ia terletak di pusat membeli-belah AEON di Choshi, Chiba. Pemilihan pusat membeli-belah ini sebagai pusat jualan langsung produk pertanian koperasi adalah pilihan yang tepat kerana ia dikunjungi lebih kurang 10,000 pelanggan setiap hari. Ini dapat menarik para pelanggan untuk mendapatkan bahan makanan segar seperti sayuran dan buahan di pusat jualan langsung tersebut.



Pusat Jualan Langsung Midori-no-Daichi



Penulis bergambar di Pusat Jualan Langsung Midori-no-Daichi



Antara produk pertanian yang dipasarkan di Pusat Jualan Langsung Midori-no-Daichi



PERKHIDMATAN PERBANKAN

Pinjaman

Institut kewangan menyediakan dana khusus kepada petani bagi tujuan pertanian untuk mencapai hasrat JA dalam meningkatkan kualiti serta produktiviti hasil pertanian petani. Dana kewangan yang disediakan bagi tujuan pinjaman ini memudahkan anggota dalam menguruskan perniagaan pertanian, promosi hasil tanaman mereka serta meningkatkan pengeluaran hasil tanaman anggota. Selain menyediakan dana kewangan, JA juga mengendalikan pinjaman bagi agensi perbadanan kewangan Jepun, agensi kewangan perumahan serta pinjaman peribadi.

Gadai janji

Kemudahan perbankan gadai janji yang ditawarkan kepada para anggota koperasi adalah bertujuan untuk membantu membina rumah baharu atau melakukan pengubahsuaian terhadap kediaman mereka. Selain itu, kemudahan yang turut disediakan ialah anggota dapat membiayai semula gadai janji yang telah sedia ada.

Pinjaman kereta

Koperasi juga menyediakan kemudahan pinjaman kenderaan terutama kereta. Ini juga meliputi pinjaman bagi kos membaiki serta pemeriksaan kereta. Selain itu, kemudahan pembelian basikal juga turut disediakan kepada anggota.

PINJAMAN PENDIDIKAN

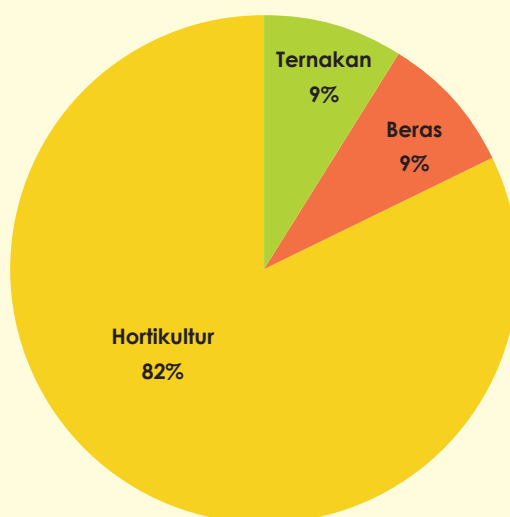
Koperasi menawarkan pinjaman pendidikan kepada anggota atau anak mereka yang ditawarkan untuk melanjutkan pengajian di universiti. Dengan penawaran perkhidmatan pinjaman pendidikan ini, ia dapat meringankan beban anggota untuk membiayai yuran pendidikan mereka atau anak. Pinjaman pendidikan yang ditawarkan tidak terbatas kepada pendidikan di peringkat kolej atau universiti malahan anggota juga dibenarkan untuk membuat pinjaman yang bertujuan untuk membiayai tuisyen atau yuran sekolah.

PERKHIDMATAN INSURANS

Koperasi ini telah menawarkan tiga jenis produk insurans iaitu insurans nyawa yang memberi perlindungan kepada manusia sama ada kepada kanak-kanak, remaja, belia serta warga emas. Selain itu, koperasi juga menawarkan insurans perlindungan terhadap rumah dan kenderaan. Manakala insurans kesihatan pula ditawarkan kepada anggota koperasi bertujuan untuk memberi kemudahan kepada mereka untuk mendapatkan rawatan di hospital terutama bagi rawatan penyakit kritikal seperti kanser. Di samping memberi perlindungan kesihatan, insurans tersebut juga bertindak sebagai simpanan anggota untuk kegunaan masa hadapan setelah mencapai tempoh matang.

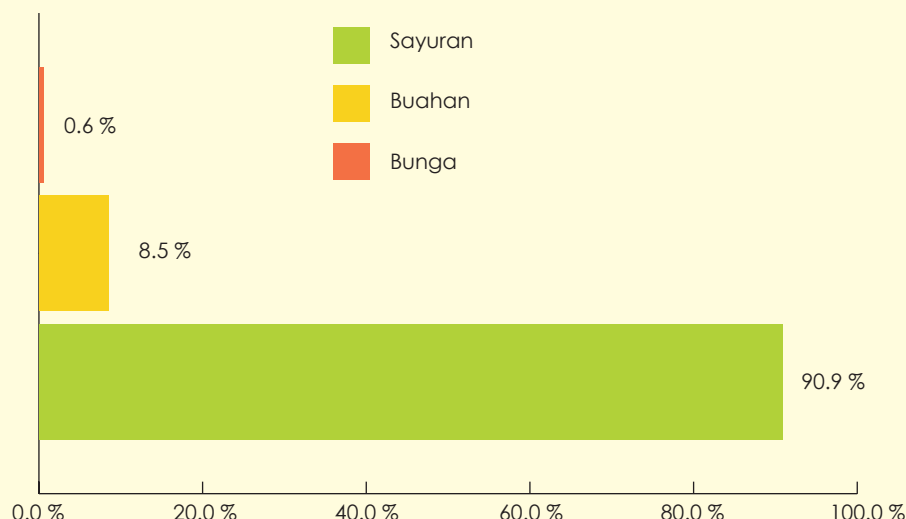
PULANGAN PENDAPATAN MELALUI AKTIVITI PEMASARAN PRODUK PERTANIAN

Koperasi JA Chiba Midori melaporkan jumlah keseluruhan pulangan pendapatan daripada aktiviti pemasaran produk pertanian sebanyak ¥29.2 bilion bagi tahun berakhir Disember 2012. Pulangan pendapatan tersebut terbahagi kepada tiga komponen iaitu hortikultur sebanyak 82.4 peratus (¥24 bilion), ternakan dan beras masing-masing 8.8 peratus (¥2.6 bilion). Rajah 4 menunjukkan pecahan jumlah pulangan aktiviti pemasaran produk pertanian oleh Koperasi JA Chiba Midori.



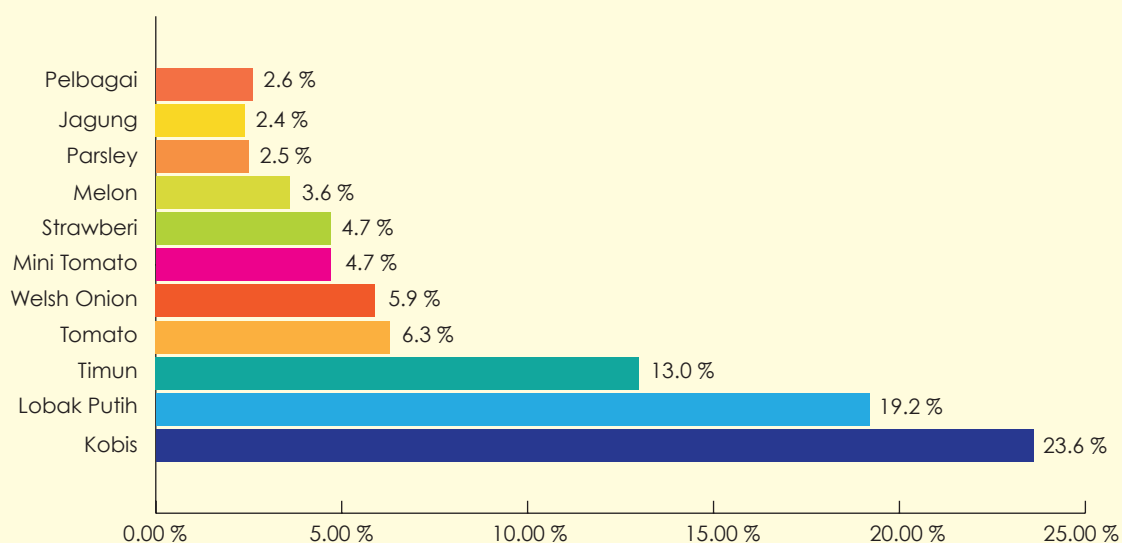
Rajah 4: Pecahan Jumlah Pulangan Aktiviti Pemasaran Produk Pertanian oleh Koperasi JA Chiba Midori

Bersesuaian dengan gelaran yang diberi kepada JA Chiba Midori sebagai “**United States of Vegetables**”, hampir keseluruhan iaitu 90 peratus daripada pulangan produk pertanian disumbangkan oleh pengeluaran produk sayuran manakala lebihannya pula adalah daripada buahan sebanyak 8.5 peratus dan bunga sebanyak 0.6 peratus. Rajah 5 menunjukkan peratus pengeluaran produk hortikultur yang terdiri daripada sayuran, buahan dan bunga.



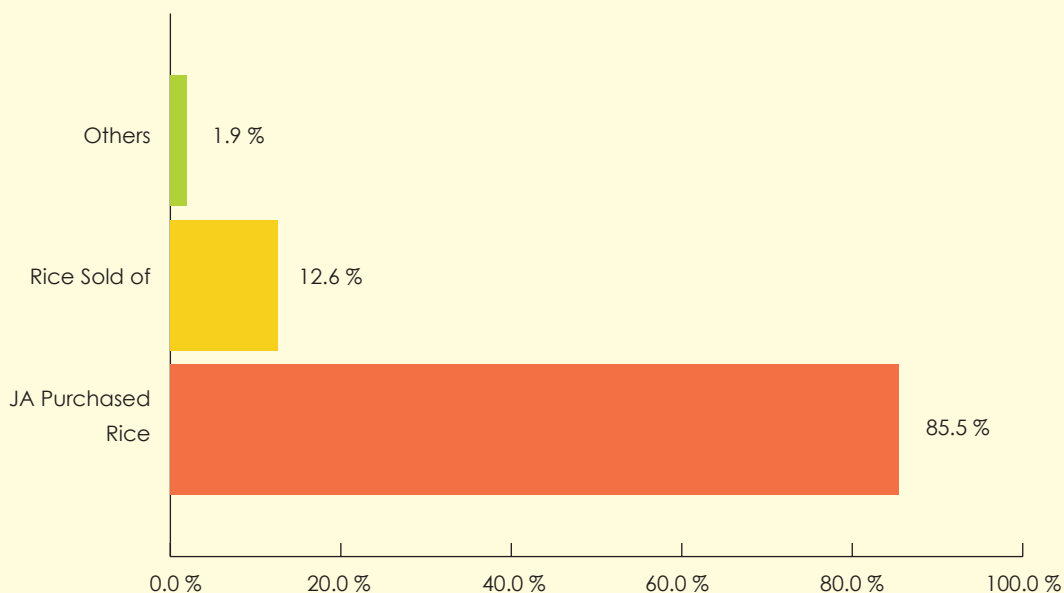
Rajah 5: Peratus Pengeluaran Produk Hortikultur oleh Koperasi JA Chiba Midori

Sepuluh jenis produk hortikultur yang tertinggi jumlah pengeluarannya oleh koperasi ini adalah kobis, lobak putih, timun jepun, tomato, *welsh onion*, mini tomato, strawberi, melon, *parsley* dan jagung. Tiga jenis sayuran yang menyumbang kepada jumlah peratusan pengeluaran terbesar adalah kobis iaitu 23.6 peratus, lobak putih sebanyak 19.2 peratus dan timun sebanyak 13.0 peratus. Manakala 2.6 peratus lagi terdiri daripada pelbagai produk seperti *Shyungiku* (Garland chrysanthemum), cendawan, *Japanese Yam*, *Zucchini* dan *sweet green pepper*. Rajah 6 menunjukkan sumbangan sepuluh jenis sayuran dan buahan yang menjadi penyumbang utama pendapatan koperasi melalui pulangan daripada pemasaran produk hortikultur.

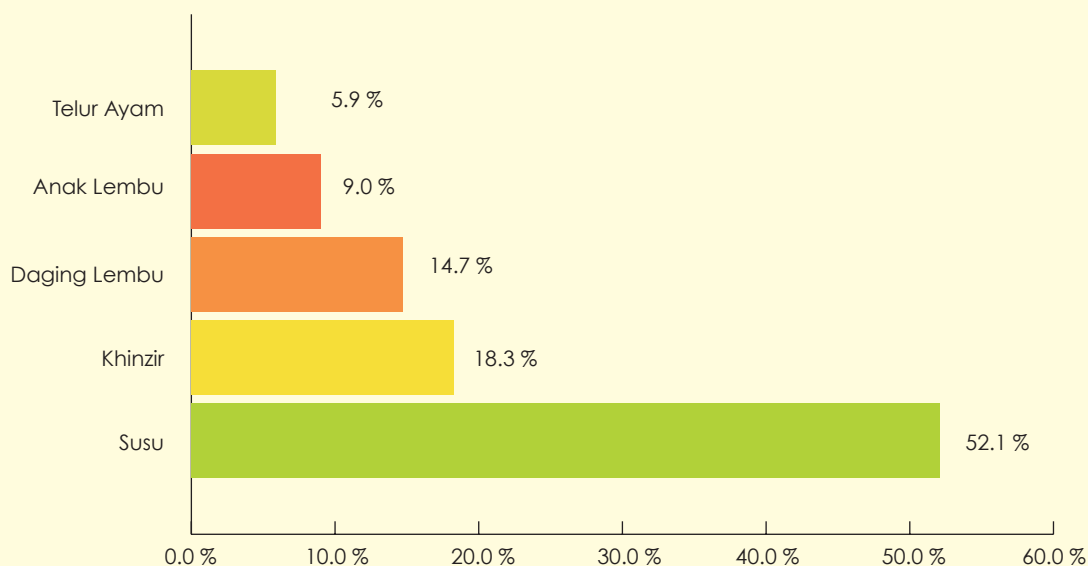


Rajah 6: Peratus Pengeluaran Sayuran dan Buah oleh Koperasi JA Chiba Midori

Bagi pengeluaran beras dan ternakan, masing-masing menyumbang sebanyak 2.9 bilion daripada jumlah pulangan aktiviti pemasaran produk perladangan ditunjukkan secara terperinci melalui Rajah 7 dan Rajah 8.



Rajah 7: Peratus Sumbangan Beras dalam Pulangan Pemasaran Produk Perladangan oleh Koperasi JA Chiba Midori



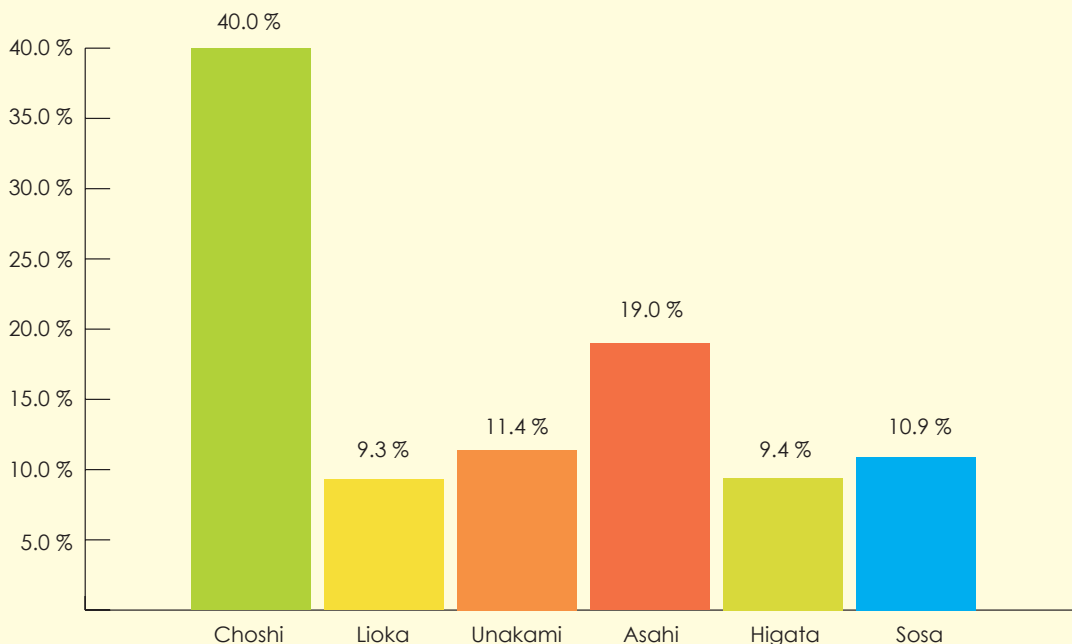
Rajah 8: Peratus Sumbangan Ternakan dalam Pulangan Pemasaran Produk Perladangan oleh Koperasi JA Chiba Midori

PULANGAN PENDAPATAN BERDASARKAN PUSAT PENGURUSAN LADANG

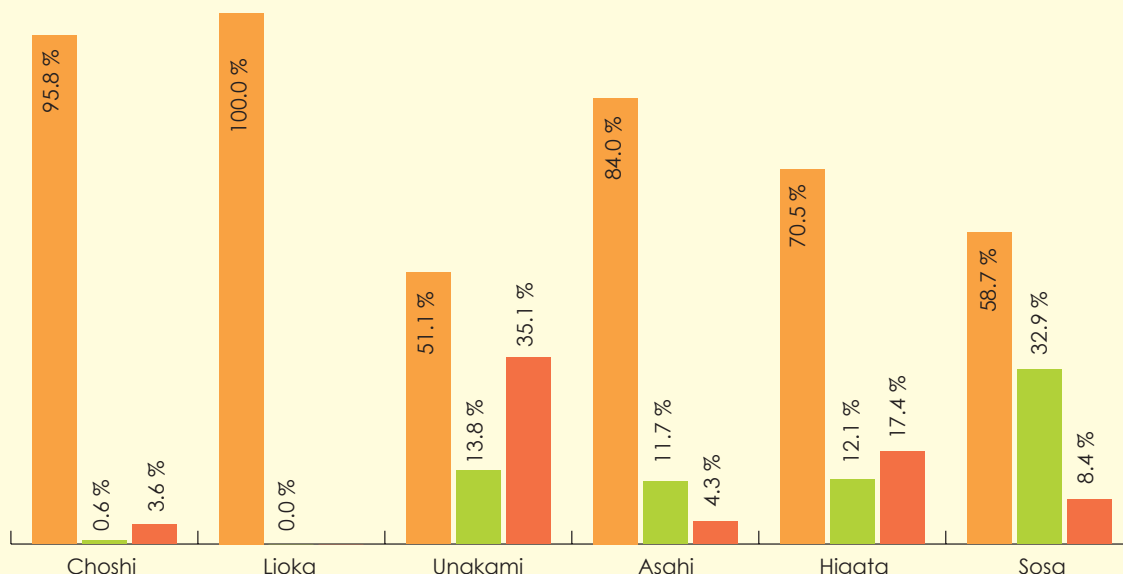
Berdasarkan maklumat daripada pihak pengurusan koperasi, Pusat Pengurusan Ladang di Choshi adalah penyumbang pendapatan yang tertinggi diikuti oleh Asahi, Unakami, Sosa, Higata dan Lioka seperti pada Rajah 9.

Walau bagaimanapun, setiap pusat pengurusan ladang tidak bersaing antara satu sama lain memandangkan mereka memasarkan produk pertanian yang berbeza. Contohnya, Pusat Pengurusan Pertanian Choshi memasarkan kobis, lobak putih, tomato, susu dan *melon*. Sungguhpun begitu, setiap pusat sentiasa berusaha meningkatkan pemasaran produk pertanian yang berkualiti dengan pertambahan kuantiti penghasilan produk pertanian oleh petani. Objektif penubuhan pusat pengurusan ladang adalah seperti berikut:

- Produk tahan lama
- Produk sentiasa segar
- Produk sampai pada masa yang dijanjikan
- Pembungkusan yang baik
- Pengredan produk yang tepat



Rajah 9: Peratus Sumbangan Pulangan Pendapatan Berdasarkan Pusat Pengurusan Ladang



Rajah 10: Peratus Sumbangan Pulangan Pendapatan Setiap Pusat Pengurusan Ladang Berdasarkan Produk

PELAN PROMOSI PERTANIAN KEEMPAT

Dalam usaha koperasi menggalakkan pengeluaran hasil pertanian para petani, pihak pengurusan Koperasi JA Chiba-Midori telah merangka pelan promosi pertanian. Pelan yang keempat ini disediakan bagi tempoh 2012 hingga 2014. Selain itu, sebagai salah satu sistem sokongan untuk anggota koperasi, pelan ini juga bertujuan untuk menggalakkan para belia dan petani muda untuk menceburkan diri dalam bidang pertanian memandangkan masih banyak tanah yang tidak diusahakan di sekitar kawasan Chiba-Midori. Pelan tersebut adalah seperti berikut:

Pelan Promosi	Aktiviti
Melindungi makanan dan ekosistem sebagai kawasan pengeluaran yang dipercayai	i. Menambah baik ketepatan rekod pendaftaran pengeluaran. ii. Mengembangkan "Kempen Bendera Merah Jambu" bertujuan untuk mengelakkan kemalangan yang berpunca daripada kebocoran bahan kimia yang digunakan di ladang. iii. Mengembangkan/ menambah bilangan pemeriksaan sisa agrokimia secara sukarela.

Pelan Promosi	Aktiviti
Berusaha membangunkan komoditi yang pelbagai dan berkualiti bagi menarik perhatian pelanggan dengan mengutamakan proses pengeluaran, pemprosesan, pengedaran dan pemasaran.	i. Mewujudkan sistem sokongan untuk memastikan pembangunan mampan. ii. Menggalakkan serta menyokong pembukaan ladang pada skala yang besar serta kaedah pengurusan ladang yang mampan dengan memberi respon yang fleksibel terhadap permintaan dana oleh petani serta memastikan bekalan modal yang lancar kepada petani. iii. Menggalakkan para petani untuk memahami mengenai proses pengeluaran, pengedaran dan pemasaran secara bersepadu.
Menubuhkan gerakan koperasi yang baharu dengan kerjasama bersama organisasi lain.	i. Mewujudkan rangka kerja baharu dari pertukaran merentasi sempadan serantau. ii. Melindungi petani dan mengenal pasti langkah-langkah bagi menghadapi masalah penuaan. iii. Menyumbang kepada masyarakat mengenai makanan dan pertanian melalui program pendidikan yang dilaksanakan kepada pelajar sekolah.

FAKTOR KEJAYAAN KOPERASI

Kejayaan Koperasi JA Chiba Midori dipengaruhi oleh beberapa faktor penting seperti berikut:

LOKASI YANG STRATEGIK

Lokasi tanah pertanian di bawah pengurusan dan pentadbiran Koperasi JA Chiba Midori yang terletak di Choshi, Asahi, Lioka, Higata, Unakami dan Sosa adalah kawasan yang subur dengan cuaca yang baik telah memberi kelebihan kepada para anggotanya yang terdiri daripada para petani yang mengusahakan pelbagai jenis sayuran, buahan, bunga dan ternakan. Selain daripada kepelbagaian hasil, Koperasi berjaya mengeluarkan hasil pertanian yang berkualiti tinggi sehingga digelar sebagai **"United States of Vegetables"**. Koperasi ini adalah penyumbang terbesar hasil pertanian di wilayah Chiba. Sehubungan itu, sebahagian besar pendapatan koperasi adalah melalui pemasaran produk pertanian yang dihasilkan oleh anggotanya.

KEPIMPINAN YANG KOMITED

Pihak pentadbiran dan pengurusan yang komited terhadap pembangunan koperasi telah membawa kejayaan kepada koperasi. Mereka telah berjaya memberi keyakinan kepada anggota untuk terus berusaha membangunkan koperasi dengan menyumbangkan hasil

pertanian yang pelbagai dan berkualiti tinggi. Keyakinan tersebut dibina melalui insentif serta pelan tindakan yang dirancang dan dilaksanakan dengan mengambil kira pandangan para petani serta prinsip penubuhan koperasi.

PUSAT PENGURUSAN LADANG DENGAN FASILITI MODEN

Enam pusat pengurusan ladang yang dibangunkan oleh koperasi dilengkapi dengan alat serta mesin untuk penggredan, pembungkusan serta penyimpanan yang canggih dan moden. Fasiliti seumpama ini menjadi faktor kejayaan koperasi yang dapat menguruskan hasil pertanian dalam masa yang ditetapkan tanpa menjejaskan kualiti produk. Produk berkualiti tinggi yang ditawarkan oleh koperasi ini mendapat permintaan yang tinggi daripada para pengguna tempatan dan juga daripada luar wilayah Chiba sehingga ke Hokkaido.

KEMUDAHAN DAN PENGGUNAAN JENTERA PERTANIAN BERTEKNOLOGI TINGGI

Koperasi telah mengambil inisiatif menyediakan kemudahan jentera dan peralatan pertanian yang berteknologi tinggi untuk digunakan oleh para petani. Bagi petani yang berkemampuan, mereka boleh membeli terus jentera tersebut melalui kaedah sewa beli daripada perkhidmatan pinjaman kewangan yang disediakan oleh koperasi. Sebaliknya, bagi yang tidak berkemampuan, koperasi ada menyediakan perkhidmatan sewaan alat dan jentera pertanian kepada mereka. Kemudahan seumpama ini mampu mengekalkan sokongan anggota kepada koperasi.

PRINSIP DAN AMALAN KOPERASI

Prinsip khusus Koperasi JA Chiba Midori yang diamalkan khusus kepada anggota, masyarakat tempatan serta alam semula jadi telah menyumbang kepada kejayaan koperasi. Secara umumnya, Koperasi JA Chiba Midori telah mengamalkan prinsip-prinsip seperti berikut:

- Berusaha untuk menghargai anggota.
- Berusaha untuk menjaga alam semula jadi.
- Berusaha untuk menyumbang kepada pembangunan masyarakat.
- Berusaha untuk menyumbang kepada kehidupan yang lebih baik.

Di samping itu, koperasi juga berpendirian seperti berikut:

- JA mendapat kepercayaan sepenuhnya daripada masyarakat.
- JA diperlukan oleh masyarakat tempatan.
- JA berhasrat supaya anggota JA berbangga dengan JA.



Melalui prinsip-prinsip yang diamalkan oleh JA Chiba Midori ini, ia merupakan antara faktor kejayaan bagi koperasi dalam melaksanakan aktiviti di sekitar Chiba. Segala keputusan yang diambil oleh koperasi adalah mengikut suara anggota-anggota mereka yang terdiri daripada para petani. Selain itu, atas kesedaran untuk generasi yang seterusnya, koperasi berusaha untuk menjaga alam semula jadi dengan mengurangkan penggunaan bahan kimia serta racun terhadap pertanian yang memudaratkan penduduk bagi jangka masa yang panjang. Koperasi juga berusaha untuk membangunkan sektor pertanian di Midori selaras dengan kehendak serta hasrat kerajaan dengan mengeluarkan hasil tanaman serta ternakan yang selamat serta terjamin kualitinya. Inisiatif koperasi memasarkan produk pertanian anggota secara terus ke pasar borong atau wilayah lain di negara tersebut telah berjaya meningkatkan pendapatan hasil petani.

Prinsip koperasi untuk menyumbangkan kepada pembangunan masyarakat melalui keuntungan daripada aktiviti perniagaan yang diperoleh bukan sahaja memberi kepuasan kepada anggota koperasi, malahan dapat meraih sokongan para pengguna tempatan terhadap produk pertanian yang dihasilkan oleh koperasi. Secara langsung, prinsip tersebut telah menyumbang kepada kehidupan masyarakat yang sejahtera melalui pengeluaran hasil pertanian yang berkualiti serta selamat.

SOKONGAN ANGGOTA TERHADAP PERKHIDMATAN KOPERASI

Selain menyediakan perkhidmatan berkaitan pertanian seperti jentera, pusat pengurusan ladang dan kedai jualan langsung, koperasi juga menyediakan perkhidmatan lain seperti perkhidmatan perbankan termasuk pinjaman serta mesin pengeluaran wang, stesen minyak serta pusat jagaan kanak-kanak. Sokongan anggota terhadap perkhidmatan yang ditawarkan menjadi salah satu faktor kejayaan koperasi. Pendapatan yang diperoleh melalui perkhidmatan yang ditawarkan dapat menyumbang kepada keuntungan koperasi. Seterusnya, keuntungan tersebut digunakan semula bagi program serta aktiviti untuk anggota serta masyarakat setempat.

KESIMPULAN

Koperasi JA Chiba Midori telah diiktiraf sebagai koperasi primer yang berjaya di wilayah Chiba. Keupayaan koperasi membekalkan hasil pertanian yang pelbagai dengan jumlah yang besar telah meningkatkan motivasi pihak pentadbir, pengurusan serta para petani yang bernaung di bawah koperasi ini untuk terus berusaha meningkatkan pencapaian koperasi. Dapat dilihat bahawa pihak pentadbir dan pengurusan koperasi sentiasa berusaha melaksanakan program serta aktiviti berkaitan pertanian dan perladangan yang bukan sahaja bertujuan meningkatkan pengeluaran hasil pertanian dan ternakan, malahan program khusus untuk masyarakat bagi meningkatkan pengetahuan serta keyakinan mereka terhadap produk pertanian dan ternakan yang dihasilkan adalah berkualiti untuk kesejahteraan hidup mereka. Oleh itu, boleh dirumuskan bahawa kejayaan koperasi bukan sahaja dapat dilihat melalui keuntungan hasil pemasaran produk pertanian dan ternakan, tetapi juga melalui sokongan anggota dan masyarakat setempat terhadap koperasi.

Mukasurat ini sengaja dibiarkan kosong.



FARM CHOKCHAI BUKAN SEKADAR LADANG LEMBU TENUSU

Arfizawati Abd Hadi
Julia Bee Ramjan
Dino Faizal Abdullah



LATAR BELAKANG FARM CHOKCHAI

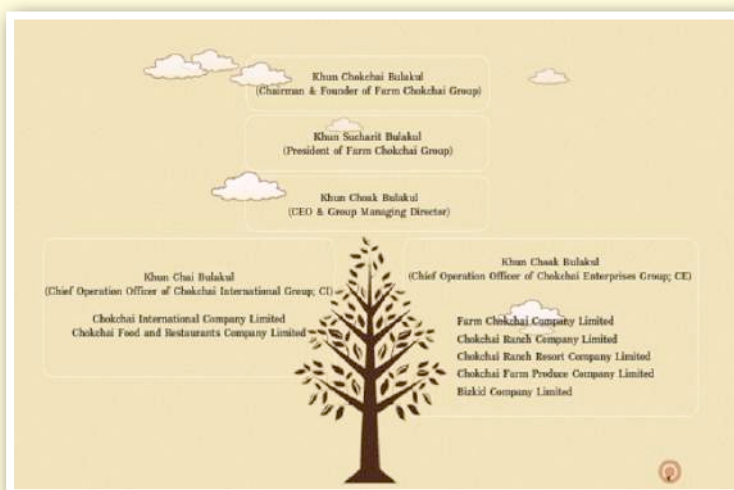
Farm Chokchai atau Ladang Ternakan Tenusu Chokchai terletak di daerah Pak Chong di wilayah Nakorn Ratchasima selatan bandar raya Bangkok. Ia merupakan ladang ternakan lembu tenusu yang terkenal di Thailand. Ladang yang berkeluasan 4,800 hektar ini merupakan ladang lembu tenusu yang terbesar di Asia Tenggara.

Ladang ini merupakan sebuah ladang yang lengkap dengan tanaman rumput dan jagung sendiri untuk ternakannya. Selain aktiviti tenusu sebagai asas, ladang ini turut memberi fokus kepada aktiviti perniagaan seperti penternakan lembu daging, agropelancongan, hospitaliti, peruncitan dan juga perniagaan 'steak house' dan khidmat perundingan.

SEJARAH FARM CHOKCHAI

Bermula pada 1957, ladang ini dikhususkan sebagai ladang sayur-sayuran yang diusahakan oleh pengasasnya bernama Chockchai. Menjelang 1965, Chockchai cuba melibatkan diri dalam penternakan lembu daging sehingga berjaya menternak 10,000 ekor lembu. Pada 1978, Farm Chokchai memulakan aktiviti penghasilan produk tenusu yang menerima permintaan tinggi selain daripada aktiviti pembiakan lembu baka. Ekoran daripada permintaan yang tinggi, pada 1985, ladang tersebut berjaya mengeluarkan produk susu segar berpastur di bawah jenama Farm Chockchai sebelum memperkenalkan susu berjenama 'Umm!.. Milk' pada 2002.

PENTADBIRAN DAN PENGURUSAN



Rajah 1: Struktur Organisasi

Kumpulan Perniagaan yang Dimiliki oleh Farm Chokchai

Bagi melancarkan perjalanan aktiviti perniagaan, berbekalkan pengetahuan, pengalaman dan kekuatan, Farm Chokchai telah mewujudkan dua kumpulan perniagaan dan syarikat-syarikat perniagaan seperti berikut:

Bil.	Nama Syarikat	Peranan / Aktiviti
a.	Farm Chokchai Company Limited	Mengendalikan ladang tenusu yang komprehensif, termasuk pembiakan lembu tenusu untuk di eksport.
b.	Chokchai Farm Produce Company Limited	Menghasilkan produk tenusu.
c.	Chokchai Ranch Company Limited	Mengendalikan industri ternakan dan lembu tenusu. Kapasiti pengeluaran makanan haiwan adalah 3,500 tan sebulan, 20 peratus daripadanya digunakan di ladang dan 80 peratus lagi dijual kepada petani. Syarikat ini juga adalah pengedar utama ubat dan makanan tambahan mineral untuk ternakan ladang.
d.	Chokchai Ranch Resort Company Limited	Mengendalikan pelancongan, penginapan, barangan runcit dan barangan perniagaan.
e.	Chokchai Food and Restaurants Company	a) Mengendalikan perniagaan restoran di bawah nama Chokchai Steakhouse dan Chokchai Steak Limited Burger b) Memilih dan memproses produk makanan untuk perniagaan restoran gabungannya.
f.	Bizkid Company Limited	Menyediakan khidmat perundingan untuk pengurusan, pemasaran, dan latihan, serta perkongsian pengalaman bersama pelanggan.
g.	Chokchai International Company Limited	Menguruskan kediaman dan hartanah komersial termasuk tanah dan bangunan.

BIDANG PERNIAGAAN YANG DICEBURI OLEH FARM CHOKCHAI

Menerusi kreativiti dan inovasi oleh kumpulan peniagaan dan pihak pengurusan, Farm Chokchai telah mengembangkan sayap perniagaan mereka yang berasaskan ladang tenusu kepada aktiviti peniagaan berkaitan yang mampu meningkatkan pendapatan dan hasil yang membanggakan. Bidang perniagaan yang diterokai adalah:

1. Pertanian
2. Industri Perkhidmatan
3. Hartanah

PERNIAGAAN FARM CHOKCHAI

Farm Chokchai Sdn. Bhd. bertanggungjawab mengendalikan perniagaan ladang tenusu. Ladang ini mempunyai keluasan berskala besar dengan lebih 3,000 ekor lembu tenusu. Ia dilengkapi dengan teknologi pembangunan baka, sistem pentadbiran standard antarabangsa, termasuk prosedur operasi makanan yang sistematik dan pengurusan kandang di bawah kepimpinan profesional dengan pengalaman lebih setengah abad.

Pendapatan utama Farm Chokchai adalah daripada penjualan susu mentah baka lembu tenusu berkualiti tinggi. Daripada 22 tan susu mentah setiap hari, satu perempat disimpan untuk menjana jenama sendiri 'Farm Chokchai' Umm!.. Milk'. Baki tiga perempat kemudiannya dibekalkan kepada pengeluar lain.

Farm Chokchai adalah ladang tenusu pertama di Asia yang mempunyai standard pembiakan bagi program pengeksporan lembu tenusu. Pasaran eksport untuk Chokchai Friesian termasuk negara-negara di Asia Tenggara seperti Malaysia, Republik Sosialis Vietnam, dan Republik Demokratik Rakyat Laos.



PENGUNAAN TEKNOLOGI DALAM FARM CHOKCHAI

Ladang ini mempunyai empat mesin pengumpulan susu dengan setiap satunya mempunyai 48 unit perahan. Proses perahan susu lembu dibahagikan kepada dua kaedah iaitu secara manual dan juga menggunakan mesin. Walaupun ladang ini mengamalkan sistem perahan berkomputer bersama rakaman data, namun para petugas tetap diajar dengan teknik manual. Ini kerana, perahan kali pertama, akan dijalankan secara manual bagi tujuan menguji dan menentukan kualiti susu.



Lembu-lembu di ladang ini sangat produktif. Aktiviti perahan susu dilakukan tiga kali sehari iaitu pada jam 4 pagi, 2 petang dan 9 malam. Waktu pagi memberi hasil yang paling banyak. Untuk satu sesi perahan, ia melibatkan 192 ekor lembu pada satu-satu masa.



Proses perahan adalah seperti berikut:

- Lembu-lembu akan dimandikan dan dibersihkan untuk mengurangkan haba badan sebelum dibawa ke kawasan perahan.
- Bahagian puting lembu akan dicuci dengan cecair khas bagi memastikan kebersihan susu yang akan dikeluarkan.
- Selepas itu, para petugas akan menjalankan kerja-kerja pemerah secara manual menggunakan tangan bagi mendapatkan sampel susu untuk diuji.
- Proses perahan akan diteruskan menggunakan mesin sekiranya semuanya dalam keadaan baik.
- Satu unit mesin perahan biasanya dilengkapi komponen seperti cawan puting, hos susu, mesin penyedut, pengacau susu, hos vakum dan meter susu.
- Bagi melaksanakan proses perahan, cawan kecil akan dilekapkan pada puting lembu sebelum motor dihidupkan untuk menyedut susu.
- Susu yang telah disedut kemudiannya akan melalui meter kawalan susu menerusi saluran kaca dan akhirnya terkumpul di pusat pengumpulan.

Untuk setiap proses ini, ia mengambil masa selama tujuh minit. Proses pemindahan susu menggunakan saluran tertutup ini mempunyai kelebihan dari segi kualiti, kebersihan dan mengelakkan jangkitan bakteria.

Bagi meningkatkan kualiti produk tenusu pula, Farm Chokchai juga bekerjasama dengan beberapa buah universiti dan organisasi penyelidikan di Thailand. Sehingga kini, ladang berkenaan telah menghasilkan lima produk tenusu menggunakan penjenamaan Chokchai.

STRATEGI PERNIAGAAN FARM CHOKCHAI

Farm Chokchai telah merangka beberapa strategi untuk perniagaan ladang tenusu iaitu:

1. Mengekalkan jaminan standard kualiti dan kuasa perundingan dengan rakan dagangan.
2. Memastikan kapasiti pengeluaran sebagai ladang tenusu swasta terbesar dengan kapasiti pengeluaran yang tertinggi di negara ini.
3. Mengekalkan 93 peratus daripada Holstein Friesian dalam keturunan campuran Chokchai Friesian menjadi lembu tenusu yang paling sesuai dengan persekitaran di Asia Tenggara.
4. Keuntungan yang datang adalah daripada pengurusan kos yang lebih tinggi daripada standard.
5. Menjadi teras untuk membina identiti korporat atau penjenamaan korporat.
6. Menarik usahawan untuk menceburi perniagaan.
7. Mengekalkan status sebagai perniagaan teras dan menjadi pengasas yang mewujudkan tambah nilai untuk perniagaan pada masa hadapan.

MAKANAN HAIWAN (LEMBU TENUSU)

Farm Chokchai sangat prihatin terhadap keperluan pemakanan ternakan lembu tenusu. Secara fitrahnya, lembu tenusu memerlukan banyak tenaga untuk menghasilkan susu. Oleh sebab itu, pengambilan makanan harian perlu ditambah dengan makanan pekat, iaitu palet yang mengandungi bahan-bahan mentah yang kaya dengan sumber tenaga dan protein bagi memenuhi keperluan pemakanan lembu tenusu termasuk jagung, ubi kayu, kacang soya, atau makanan ikan, dan lain-lain. Walaupun tanaman bekalan makanan berkembang di zon tropika seperti Asia Tenggara, ia masih belum mampu menyediakan nutrien yang mencukupi. Memandangkan ia adalah satu keperluan, maka perniagaan makanan haiwan dioperasi oleh Chokchai Ranch Resort Sdn. Bhd.

Pembuatan makanan yang dihasilkan adalah berbentuk palet untuk digunakan dan dijual. Kapasiti pengeluaran kilang makanan oleh Chokchai Ranch Resort Sdn. Bhd. adalah kira-kira 3,000 tan sebulan. 20 peratus daripadanya digunakan di ladang dan 80 peratus dijual kepada petani dan pelanggan. Mereka juga menyediakan khidmat nasihat dan mengadakan seminar untuk memberi pengetahuan pengurusan ladang tenusu mengikut acuan Farm Chokchai.

Sumber-sumber pendapatan lain adalah melalui jualan benih rumput, bal jerami, jagung silaj, ubat-ubatan veterinar dan mineral untuk haiwan ladang dan juga air mani daripada lembu premium Farm Chokchai.

STRATEGI PERNIAGAAN MAKANAN FARM CHOKCHAI

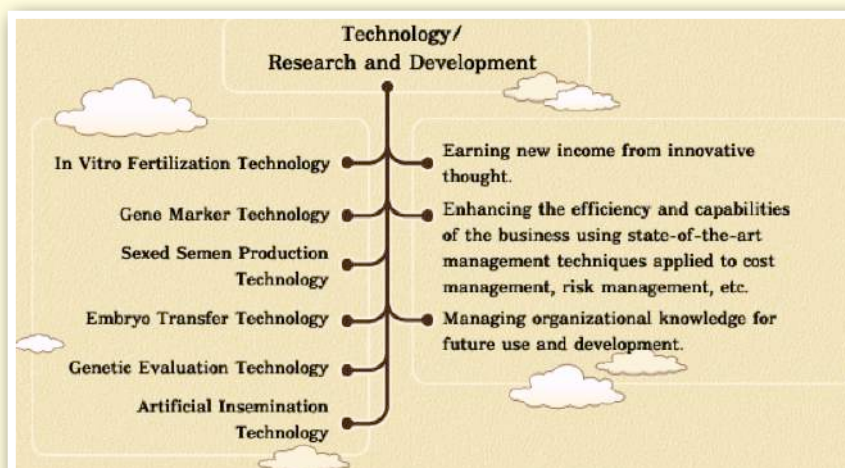
Farm Chokchai mempunyai strategi perniagaan yang tersendiri iaitu “CR” Feed yang menggunakan kaedah pemasaran yang membolehkan mereka memilih pelanggan industri yang terjamin dari aspek kewangan, berpengetahuan, mahir dalam perladangan tenusu dan bersedia untuk berkembang dan meningkatkan keupayaan pengeluaran tanpa terlalu sensitif terhadap keadaan pasaran.

Farm Chokchai memberi penekanan terhadap kualiti makanan yang dihasilkan seperti makanan lembu tenusu perlu mencapai jaminan kualiti “CR” iaitu tahap yang standard daripada B ke A+. Keuntungan pula adalah berdasarkan lebih tinggi daripada pengurusan kos standard.

Dalam usaha Farm Chokchai mengekalkan jaringan dengan komuniti pertanian, Farm Chokchai menggunakan saluran melalui risalah berita untuk pertukaran maklumat dalam kalangan petani. Bahkan, nasihat dan sesi perkongsian turut dilaksanakan bersama petani. Antara strategi lain, Farm Chokchai menggunakan kaedah saluran pemasaran produk secara sokongan yang dapat meningkatkan keuntungan. Walau bagaimanapun, saluran pengedaran dadah dan mineral untuk haiwan ladang akan dikurangkan.

PENYELIDIKAN DAN PEMBANGUNAN

Farm Chokchai percaya bahawa kejayaan sesebuah organisasi bergantung kepada Penyelidikan dan Pembangunan (R&D). Ini kerana, inovasi dan peluang dapat direalisasikan melalui satu pasukan R&D yang berpengetahuan, berpengalaman, berdaya saing dan mempunyai semangat kerjasama yang baik. Melalui R&D yang mantap dan sistematik, fokus Farm Chokchai seterusnya adalah untuk menjalankan penyelidikan dengan kerjasama daripada institusi dan universiti akademik terkemuka.



Strategi penyelidikan dan pembangunan

1. Mencipta pendapatan baharu melalui kajian yang mematuhi dasar perniagaan.
2. Membangun, meningkatkan dan menggalakkan kecekapan dalam pengurusan ladang tenusu.
3. Mengumpul, menjana, dan memanfaatkan pengetahuan untuk menjana sumber fiskal.

PELANCONGAN

Chokchai Ranch Resort Sdn. Bhd. merupakan jaringan perniagaan pelancongan dan pertanian. Di Ladang Chokchai Agro Tour, pengunjung berpeluang menikmati sendiri pengalaman di ladang sambil mempelajari tentang kehidupan harian petani tenusu. Melalui keindahan semula jadi Farm Chokchai, pengunjung berpeluang untuk mengenali petani menerusi aktiviti yang dijalankan.

Pusat Agro-Pelancongan





STRATEGI PERNIAGAAN PELANCONGAN

Chokchai Ranch Resort Sdn. Bhd. telah mengatur strategi tersendiri dalam perniagaan pelancongan yang dikenali sebagai **“Sell Five NOT Face”** dan strategi pemasaran edisi terhad atau konsep pemasaran **“Good things are limited”**.

STRATEGI “SELL FIVE NOT FACE”

Teliti: Kami memberi perhatian yang teliti kepada setiap aspek perniagaan.

Pengurusan yang cekap: Satu sistem pengurusan yang cekap dapat membantu ke arah pengurusan yang teratur. Bahkan, ia dapat menyokong perancangan dan pemantauan yang membolehkan kami menilai risiko, menganalisis perniagaan, dan bersedia untuk menghadapi sebarang cabaran pada masa hadapan.

Persekitaran: Aspek persekitaran juga turut ditekankan dalam mencapai pelaksanaan strategi ini. Ini kerana, pelawat akan melihat Farm Chokchai melalui:

- i. Mata: Melihat keindahan alam semula jadi
- ii. Telinga: Mendengar bunyi alam yang menenangkan
- iii. Hidung: Menghidu bau semula jadi ladang
- iv. Mulut: Merasa dan menikmati makanan yang lazat
- v. Tangan: Menyentuh dan memegang
- vi. Mewujudkan suasana yang dapat melegakan tekanan dan menenangkan fikiran pengunjung.

Mewujudkan perkhidmatan di luar jangkaan: Setiap perkara yang berlaku pasti akan meninggalkan kesan yang tidak dapat dilupakan. Pengalaman yang menarik akan sentiasa dikenang dan dihebahkan. Oleh itu, strategi “word of mouth” dan pengiktirafan jenama adalah satu lagi usaha yang mampu memperkenalkan Farm Chokchai kepada masyarakat.

Pengalaman Pelancongan Baharu: Farm Chokchai menawarkan satu pengalaman yang tidak dapat diperoleh di tempat lain. Pengunjung dapat menikmati suasana pengalaman yang unik dan menarik di samping memahami dan menghayati tujuan dan latar belakang setiap aktiviti di ladang.

KEMUDAHAN PENGINAPAN

Berkonsepkan “**Back to Basics in Touch with Nature**” perniagaan penginapan yang dikendalikan oleh Chokchai Ranch Resort Sdn. Bhd. menawarkan pakej Farm Chokchai Boutique Camping & Activity. Pelawat akan menikmati taman kreatif semula jadi pada lebih 100 ekar hutan yang terletak di tengah-tengah Farm Chokchai untuk memupuk kecintaan terhadap alam sekitar. Suasana yang unik pula direka untuk memenuhi semua keperluan pelancong. Dengan pengurusan yang sangat baik, Farm Chokchai Boutique Camp adalah tempat yang ideal untuk pelancong merasai pengalaman berada dalam alam semula jadi dan melarikan diri daripada rutin harian yang sibuk.

STRATEGI PERNIAGAAN PENGINAPAN

- Menggalakkan konsep “**Slow is Beautiful**” sesuai bagi individu yang inginkan ketenangan dan kedamaian. Kehidupan yang hampir dengan alam semula jadi dengan keindahan hutan dan landskap kontemporari, dipadankan dengan standard perkhidmatan, keselamatan, dan pengurusan di luar jangkaan, pasti akan memenuhi semua keperluan mereka yang ingin melarikan diri daripada tekanan rutin harian.
- Strategi “**Sell Five Not Face**”.
- Pemasaran edisi terhad atau konsep pemasaran “Good things are limited”.

PRODUK TENUSU



Pemprosesan susu untuk jenama “**Umm ! .. Milk**” merupakan sebahagian daripada aktiviti agropelancongan Farm Chokchai. Pengunjung diberikan penerangan tentang proses pengeluaran tenusu daripada menternak lembu tenusu dan pemerahan susu untuk pemprosesan sehinggalah pengedaran.



Selain itu, pelawat juga dapat merasai sendiri pengalaman membuat ais krim pilihan mereka dan mengetahui penghasilan ais krim di sebalik kaedah sains dalam bengkel ais krim. Secara tidak langsung, cara ini dapat membina ikatan di antara jenama dan pelanggan. Data yang diperolehi daripada pelanggan melalui R&D dapat diguna pakai untuk meningkatkan produk demi memastikan bahawa mereka benar-benar memenuhi kepuasan pelanggan.

Kilang Ice Cream



1. Mencipta jenama yang menarik untuk mencuri perhatian dan memperoleh pengiktirafan.
2. Memastikan pelanggan mengenali produk di bawah jenama kumpulan Farm Chokchai **"Umm ! .. Milk"** tanpa mengaitkan Farm Chokchai Susu Segar.
3. Membina ikatan antara jenama dan pelanggan seperti lawatan ke ladang, iaitu pelanggan mempelajari tentang produk dan prosedur pengeluaran, dan juga lawatan ke bengkel ais krim. Data yang diperolehi daripada pelanggan yang mengambil bahagian dalam aktiviti-aktiviti ini akan digunakan untuk memperbaiki mutu produk.
4. Menunjukkan keunggulan produk Farm Chokchai berdasarkan fakta bahawa hanya 50 meter sahaja yang memisahkan pusat perahan susu dari kilang tenusu.
5. Memberitahu pelawat tentang lokasi pengedaran Farm Chokchai .
6. Edisi terhad: Pemasaran atau konsep pemasaran "Good things are limited".
7. Bertindak balas terhadap kepuasan pelanggan di bawah konsep "Segar seperti dalam Farm Chokchai".

PERNIAGAAN RUNCIT

Perniagaan runcit dan barangan diuruskan oleh Chokchai Ranch Resort Sdn. Bhd. yang menjual produk tenusu dan cenderahati kepada pengunjung yang datang ke Farm Chokchai. Produk yang dijual termasuklah pakaian koboi, cawan, anak patung, rantai kunci, sapu tangan, serta makanan yang diproses.

Chokchai Hasil Ladang Sdn. Bhd. bertanggungjawab menguruskan **“Umm ! .. Milk”** di kedai-kedai runcit. Peniagaan ini terus berkembang atas sambutan yang bertambah. Sayap perniagaan ini telah menawan pasar raya utama seperti:

1. Prasarnmit
2. Tops Market Place Thonglor
3. World Central
4. The Emporium
5. Rama Central 3
6. Lardprao Tengah
7. Lardprao Tengah
8. Tetamu Tambahan Rama 4
9. Bangna Tengah
10. Fashion Island

STRATEGI PERNIAGAAN RUNCIT

“Segar seperti dalam Farm Chokchai” merupakan slogan untuk menarik minat pelanggan dengan membuat perbandingan perniagaan francais dari luar negara.

Membina asas modal insan dalam kalangan kakitangan yang mahir dalam menjual dan menyediakan perkhidmatan di luar jangkaan pelanggan, dan juga mempunyai gambaran yang kukuh daripada syarikat-syarikat dalam Kumpulan Ladang Chokchai.

RESTORAN

Perniagaan restoran berkonsepkan makanan ala barat telah beroperasi selama 30 tahun dan ia dikendalikan oleh Chokchai Makanan dan Restoran Sdn. Bhd. termasuk:

1. Chokchai Steakhouse
2. Chokchai Perdana Steak House
3. Chokchai Steak Burger
4. Chokchai Steak Hut

Berbekalkan pengalaman dan kepakaran dalam perniagaan ini, mereka sentiasa berusaha meningkatkan kualiti dan memberikan yang terbaik.



HARTANAH

Perniagaan ini dikendalikan oleh Chokchai International Co, Ltd, yang menguruskan hartanah-hartanah kediaman dan komersial yang dimiliki oleh Kumpulan Farm Chokchai. Ia juga merangka industri yang berkaitan dengan tujuan penyewaan.

FAKTOR-FAKTOR KEJAYAAN FARM CHOKCHAI

PERANAN PEMIMPIN DALAM PERNIAGAAN

Selain menyasarkan pulangan yang tinggi, peranan pemimpin adalah untuk menggalakkan rasa tanggungjawab kepada masyarakat. Pemimpin Farm Chokchai perlu memikirkan strategi untuk mengembangkan peniagaan yang bertunjangkan ladang tenusu dengan kepelbagaian aktiviti yang mendekatkan masyarakat dan pelancong kepada pekerjaan tradisi masyarakat Thailand iaitu pertanian dan alam semula jadi. Kesungguhan dalam mengusahakan ladang lembu tenusu dari sebuah ladang sayur hingga mampu mempelbagaikan aktiviti seperti pelancongan, hospitaliti, peruncitan dan khidmat perundingan serta mewujudkan jabatan penyelidikan dan pembangunan dalam usaha mempertingkatkan hasil pengeluaran ladang dan ternakannya. Keupayaan pemimpin memberikan idea, sokongan dan kerjasama yang mantap telah menjadikan ladang tenusu ini sebagai ladang pertama di Thailand yang mengeksport ternakan tenusunya ke Malaysia, Laos dan Vietnam. Kekuatan pemimpin dan bahagian pengurusan perniagaan dalam merangka hala tuju dan merangka strategi di setiap bidang perniagaan yang dijalankan iaitu perniagaan pertanian, perniagaan industri perkhidmatan dan hartanah memberi gambaran yang jelas terhadap masa hadapan Farm Chokchai.

BERPERANAN DALAM PERKONGSIAN PENGETAHUAN KEPADA MODAL INSAN DAN MASYARAKAT SERTA PELANCONG

Farm Chokchai percaya pengalaman sejak 1957 perlu dikongsi bersama orang ramai melalui pelancongan. Menerusi kaedah pelancongan yang menyediakan aktiviti dengan merasai sendiri bagaimana ladang ternakan tenusu dikendalikan, penghasilan makanan ternakan, penghasilan susu segar, penyediaan ais krim, menikmati suasana hijau semula jadi dengan kemudahan penginapan, khemah dan sebagainya dapat memberi pengalaman yang sangat bernilai dan akan diingati sampai bila-bila. Perkongsian pengetahuan juga disampaikan melalui penulisan buku iaitu pengalaman dan resipi kejayaan Dr. Choak dalam mengembangkan perniagaannya dalam bidang pelancongan ladang ternakan tenusu.

Perkongsian pengetahuan ini melibatkan kerjasama dengan pihak kerajaan dan swasta. Kursus-kursus yang dibangunkan dengan kerjasama institusi akademik ini memberi peluang kepada pelajar tahun akhir universiti untuk menjalankan latihan industri serentak dengan kajian akademik mereka. Selain itu, mereka juga diambil bekerja secara separuh masa dan menimba ilmu daripada kakitangan Farm Chokchai yang berpengalaman. Sekali gus, ini dapat memberi peluang kepada kakitangan melalui latihan dan kemahiran yang ditonjolkan selain kepimpinan yang ditunjukkan. Di samping itu, sekolah tambahan juga merupakan satu lagi projek kerjasama antara Kumpulan Ladang Chokchai dan institusi akademik. Menerusi projek kerjasama ini, pelajar boleh mendaftar kursus mengikut bidang pengajian mereka.

Projek Latihan Kursus Profesional turut ditawarkan kepada mereka yang mempunyai pengalaman dan pengetahuan dalam penternakan lembu tenusu khususnya kepada usahawan, petani dan individu sama ada dalam mahupun luar negara. Ini merupakan salah satu usaha bagi meningkatkan pengetahuan dan kemahiran mereka dalam bidang ini. Melalui perkongsian pengetahuan ini juga, secara tidak langsung dapat melatih tenaga kerja Farm Chokchai dalam menjadikan mereka berpengalaman dalam menguruskan ladang tenusu dan perniagaan yang berkaitan. Sekali gus, mampu memantapkan pengurusan perniagaan Farm Chokchai.

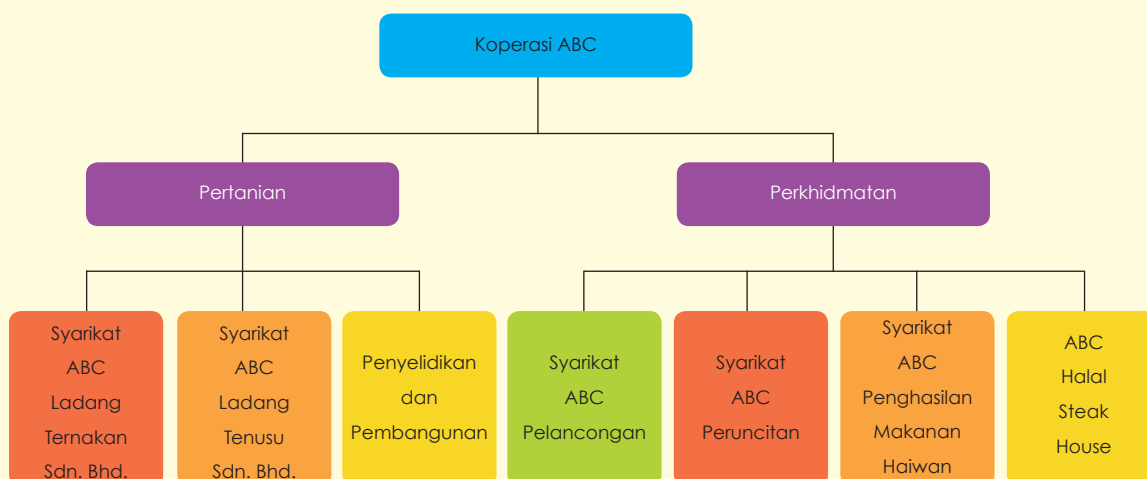
TEKNOLOGI DAN PENYELIDIKAN DAN PEMBANGUNAN

Kumpulan Ladang Chokchai percaya bahawa inovasi perniagaan adalah kunci kepada kejayaan dan kemampunan sesebuah organisasi. Inovasi memerlukan idea kreatif dan terhasil daripada teknologi dan pengetahuan melalui penyelidikan dan pembangunan.

Oleh itu, Farm Chokchai mengendalikan perniagaan berteraskan kepada faktor-faktor ini untuk terus meningkatkan keupayaan perniagaan mereka. Farm Chokchai melalui kumpulan perniagaan mereka telah menjalankan penyelidikan dalam pelbagai bidang melalui kerjasama dengan institusi seperti Mahidol University, KhonKaen University, dan Agensi Inovasi Kebangsaan.

CADANGAN KEPADA GERAKAN KOPERASI HASIL DARIPADA KISAH KEJAYAAN FARM CHOKCHAI

MODEL PERNIAGAAN



Model perniagaan ini menunjukkan pembahagian bidang perniagaan yang lebih fokus dan tersusun. Aktiviti yang diceburi mungkin terbatas dengan akta koperasi dan peraturan koperasi dapat diatasi melalui penubuhan anak syarikat.

PEMASARAN LEMBU DAGING UNTUK PASARAN

Lembu-lembu daging yang dikendalikan oleh Farm Chokchai sangat bermutu tinggi, ini adalah kerana Farm Chokchai sangat mementingkan pemakanan yang bermutu kepada ternakannya. Oleh kerana itu, Farm Chokchai menjadi pengeksport terunggul di Asia Tenggara. Di sini terlihat peluang koperasi untuk mengimport lembu daging dari Thailand menerusi Farm Chokchai. Koperasi hanya perlu menyediakan pengangkutan di kawasan sempadan untuk dibawa masuk ke Malaysia mengikut prosedur yang sah.

Koperasi fungsi pertanian/perladangan juga boleh mendapatkan sumber lembu dan baka lembu dari Farm Chokchai dalam usaha untuk memasarkan lembu-lembu yang berkualiti.

MEMPERKASA PENGETAHUAN DAN PENGALAMAN MODAL INSAN KOPERASI

Farm Chokchai mempunyai kemudahan perkhidmatan yang cukup untuk menampung peserta-peserta koperasi amnya yang berminat menghadiri kursus-kursus berkaitan dengan pengurusan ladang ternakan dan tenusu di Farm Chokchai.

PUSAT RUJUKAN BIDANG KEBERHASILAN KEPADA MKM

Maktab Koperasi Malaysia sebagai pusat latihan koperasi juga ada menyediakan bidang kepakaran keberhasilan dalam kalangan Pegawai-pegawai Latihan di MKM. Antara bidang keberhasilan yang boleh disarankan adalah pertanian, perladangan, pelancongan dan peruncitan. Oleh kerana Farm Chokchai merangkumi aspek daripada kepakaran tersebut, Pegawai-pegawai Latihan MKM boleh memperoleh dan memperluaskan pengetahuan secara teori dan mengalami pengalaman sebenar dalam mengendalikan pengurusan bidang keberhasilan perniagaan tersebut.

KESIMPULAN

Kejayaan Farm Chokchai merupakan satu inspirasi kepada gerakan koperasi dalam memperkasakan aktiviti perniagaan. Melalui pengetahuan, pengalaman serta keprihatinan terhadap kemajuan perniagaan terutamanya dalam aspek penyelidikan dan pembangunan perniagaan, ia seharusnya dijadikan asas dan panduan kepada hala tuju kejayaan sesebuah perniagaan. Sudah tiba masanya untuk gerakan koperasi di Malaysia meneruskan dan merealisasikan slogan "Pertanian adalah Perniagaan".



KOPERASI HANGBERG SEAFOOD PRODUCTS (HSP), WESTERN CAPE, AFRIKA SELATAN

Norwatim Hj. Abd. Latiff
Nurizah Noordin

PENGENALAN

Afrika Selatan yang dahulu dikenali dengan pemerintahan "apartheid" atau penindasan terhadap kaum kulit hitam hari ini merupakan sebuah negara demokrasi dengan penduduk kulit putih terbesar di benua Afrika. "Apartheid" telah dihapuskan secara perlahan dan setelah pilihan raya pada tahun 1994, mendiang Nelson Mandela daripada parti Kongres Nasional Afrika (ANC), telah dilantik sebagai presiden kulit hitam yang pertama di Republik Afrika Selatan. Walaupun kuasa politik sudah berada di tangan kaum kulit hitam, berjuta-juta penduduknya masih hidup dalam kemiskinan dan berhadapan dengan isu seperti pengangguran, wabak AIDS, jenayah, serta kekurangan rumah dan makanan. Negara yang mempunyai 53 juta penduduk dengan keluasan tanah seluas 1,219,912 kilometer persegi dan dibahagikan kepada sembilan wilayah* ini merupakan negara pengeluar emas, platinum dan berlian utama di dunia serta kaya dengan bahan galian seperti antimoni, biji timah, uranium, kuprum dan gas asli.

Dari segi pendapatan, kaum kulit putih mendominasi ekonomi negara. Hampir 100,000 kaum kulit putih mempunyai pendapatan tahunan melebihi ASD\$60,000 berbanding hanya 5,000 kaum kulit hitam yang mempunyai pendapatan yang sama. Walaupun 40 peratus pengangguran masih berlaku dalam kalangan masyarakat kulit hitam, lebih kurang 300,000 kaum kulit hitam masih boleh dikategorikan sebagai kelas pertengahan (pendapatan antara ASD\$13,000 dan ASD\$23,000 setahun). Kaum terbesar Afrika Selatan adalah kaum pribumi berkulit hitam (77%), manakala kaum kulit putih (11%) terdiri daripada bangsa Belanda, Perancis, Inggeris dan Jerman, dan sembilan peratus pula bangsa berwarna. Bangsa ini termasuk dalam kelompok yang berkahwin campur dan pendatang Asia, yang dibawa masuk untuk bekerja sebagai buruh, manakala tiga peratus lagi terdiri daripada pedagang berbangsa India.

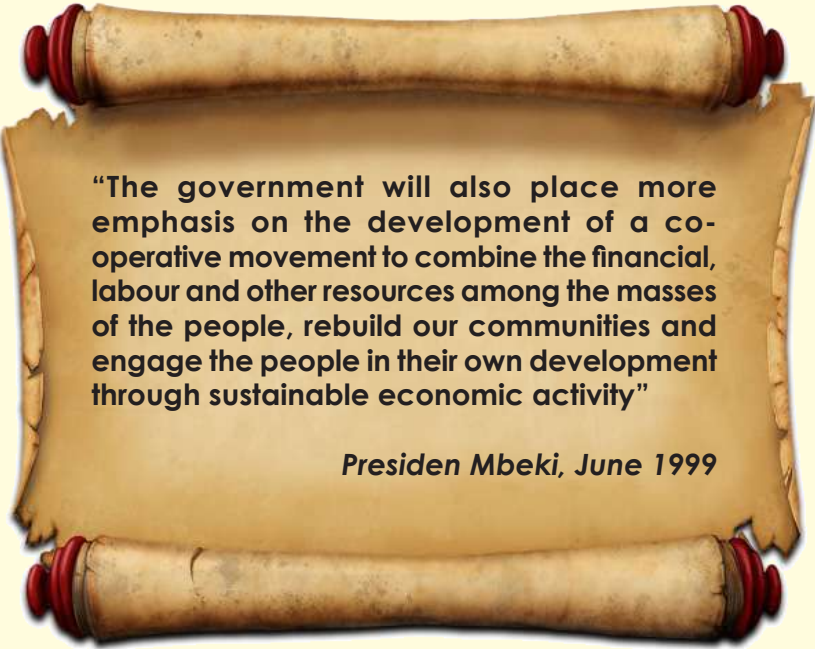
* Eastern Cape, Free State, Gauteng, KwaZulu-Natal, Limpopo, Mpumalanga, North West, Northern Cape, North-Western Cape dan Western Cape.

GERAKAN KOPERASI DI AFRIKA SELATAN

PERANAN KOPERASI DALAM EKONOMI AFRIKA SELATAN

Dalam era pasca “apartheid,” gerakan koperasi khususnya koperasi fungsi kewangan, pertanian dan perkhidmatan telah diberikan peranan yang besar untuk mengimbangi penguasaan syarikat konglomerat dan sektor swasta dalam ekonomi Afrika Selatan. Beberapa dasar dan polisi telah dibentuk bagi memberi fokus dan membangunkan gerakan koperasi di negara itu, antaranya The Broad Based Black Economic Empowerment Act (2003), The Co-operative Development Policy for South Africa (2003) dan The Co-operative Act (2005).

Seperti yang ditegaskan oleh Presiden Mbeki dalam sidang parlimen pada Jun 1999, koperasi mempunyai peranan yang besar untuk menggerakkan aktiviti ekonomi dan memperkasakan pemilikan dan status ekonomi warga Afrika Selatan, khususnya dalam kalangan kaum kulit hitam, dan bewarna. Koperasi bukan sahaja dilihat sebagai *empowerment tool* dan ejen untuk pembangunan sosioekonomi khususnya dalam masyarakat kulit hitam, malah digunakan secara aktif untuk pelaksanaan projek berasaskan komuniti dan mewujudkan peluang pekerjaan bagi penduduk di Afrika Selatan.



“The government will also place more emphasis on the development of a co-operative movement to combine the financial, labour and other resources among the masses of the people, rebuild our communities and engage the people in their own development through sustainable economic activity”

Presiden Mbeki, June 1999

Empat bidang utama yang diberi penekanan ialah:

- i. Pembiayaan mikro, khususnya meluaskan jaringan dana badan induk dan dana mikrokredit pertanian.
- ii. Memastikan koperasi yang diletakkan di bawah pentadbiran Small Enterprise Development Agency berfungsi dengan baik.
- iii. Koperasi dalam kalangan warga muda dan belia.
- iv. Koperasi menyokong pelaksanaan Communal Land Rights Act.

Biarpun banyak projek telah berjaya dilaksanakan atas nama koperasi, sehingga hari ini pencapaian gerakan koperasi di Afrika Selatan masih lagi terbatas. Kadar kegagalan masih tinggi dan koperasi didapati tidak mampu bersaing dari segi harga dan bekalan, malah tidak dapat bertahan untuk tempoh yang panjang. Antara permasalahan dan cabaran yang masih membelenggu gerakan koperasi di Afrika Selatan ialah:

- Kekurangan kemahiran pengurusan dan teknikal.
- Kerjasama dan "social cohesion" antara koperasi yang sangat terhad.
- Keterbatasan dari segi pembiayaan dan capaian pasaran.
- Ketidakpatuhan kepada perundangan.
- Kurang pemantauan, penilaian dan penyeliaan.
- Pendidikan dan latihan tidak berfokuskan keperluan koperasi (lebih kepada enterpris perniagaan kecil dan sederhana).
- Keterbatasan akses kepada teknologi.
- Kurang penglibatan generasi muda dalam koperasi.
- Kesedaran dan promosi yang masih rendah terhadap koperasi.
- Jaringan dan rantai nilai ekonomi yang masih rendah.



PERKEMBANGAN KOPERASI DI AFRIKA SELATAN

Gerakan koperasi di Afrika Selatan telah bertapak seawal abad ke-19 apabila golongan petani menubuhkan koperasi di empat buah wilayah iaitu Natal, Cape Province, Transvaal dan Orange Free State. Sebuah koperasi pengguna, iaitu Koperasi Pietermaritzburg merupakan koperasi pertama yang ditubuhkan pada tahun 1892 di wilayah Natal. Pada tahun 1912, Koperasi Land and Agricultural Bank of South Africa telah ditubuhkan untuk menyediakan kemudahan pembiayaan dan menyokong pertumbuhan gerakan koperasi di Afrika Selatan.



Akta Koperasi yang pertama telah digubal pada tahun 1922 (Cooperative Societies Act 28) dan dipinda beberapa kali pada tahun 1939, 1981 dan terakhir pada tahun 2005. Pindaan undang-undang terakhir ini telah membuka ruang yang lebih luas untuk koperasi beroperasi dalam pelbagai jenis kegiatan ekonomi termasuk pertanian, perladangan, insurans, perumahan, perkhidmatan kewangan, tekstil dan juga perbankan.





Gerakan koperasi dikawal selia oleh Kementerian Perdagangan dan Perindustrian (Department of Trade and Industry) dan agensi-agensi berkaitan di peringkat wilayah dan *parastatal*. Selaras dengan pindaan ke atas Akta Koperasi 2005, badan puncak koperasi yang dikenali sebagai SANACO (South African National Apex Co-operative) telah ditubuhkan pada tahun 2005 untuk menerajui dan memobilisasikan aktiviti gerakan koperasi di Afrika Selatan.



Pertumbuhan koperasi selepas pindaan undang-undang pada tahun 2005 adalah sangat menggalakkan apabila jumlah koperasi yang didaftarkan meningkat kepada 20,000 pada tahun 2008 (4,000 koperasi pada tahun 2005). Sehingga akhir 2012, terdapat lebih 50,000 buah koperasi yang telah didaftarkan di seluruh Afrika Selatan (anggaran kurang 20 peratus koperasi saiz besar dan hanya lebih kurang 40 peratus dari pada keseluruhan koperasi diklasifikasikan aktif). Kebanyakan koperasi yang didaftarkan adalah bersaiz kecil (minimum lima orang anggota) dan ditubuhkan oleh golongan terpinggir (*disadvantaged group*) di kawasan-kawasan terpinggir di Afrika Selatan.

Biarpun pertumbuhan koperasi selepas tahun 2005 tampak memberangsangkan, gerakan koperasi juga berhadapan dengan isu “demutualization” apabila banyak koperasi besar telah menukar status mereka menjadi syarikat untuk bersaing di pasaran terbuka dan merebut peluang perniagaan yang terbuka luas di negara itu. Walaupun telah menjadi syarikat, kebanyakan entiti perniagaan ini masih mengekalkan nilai dan amalan berkoperasi yang diwarisi. Kini, selepas beberapa tahun bertukar menjadi syarikat terdapat sebahagian daripada entiti perniagaan ini yang merasakan keperluan kepada koperasi dan telah kembali menjadi entiti koperasi. Perubahan status ini walaupun positif telah membawa permasalahan lain kerana sebahagian besar kekayaan, aset dan sumber koperasi ini masih terikat di bawah nama syarikat yang didaftarkan.

Keberkesanan model koperasi di Afrika Selatan sebagai *empowerment tool* masih belum boleh dibanggakan. Namun, usaha untuk memartabatkan koperasi di Afrika Selatan masih diusahakan melalui penyusunan pelbagai strategi, dasar dan polisi. Pembudayaan koperasi dalam kalangan masyarakat, fokus kepada pendidikan dan latihan, galakan penubuhan koperasi peringkat sekunder dan usaha supaya koperasi memainkan peranan lebih aktif dalam rantai nilai dan sebagai saluran pengagihan dan pemasaran produk dan perkhidmatan sangat diberi perhatian untuk memajukan gerakan koperasi di Afrika Selatan.



KOPERASI HANGBERG SEAFOOD PRODUCTS (HSP)

Penubuhan koperasi ini telah diusahakan oleh Valerie Meyer seorang guru yang bertugas di Hout Bay (kawasan nelayan yang mempunyai pendapatan rendah dan kadar pengangguran yang tinggi) bersama suaminya Sam dan dua orang rakannya, Joe dan Gee. Bermula seawal tahun 2011, usaha kecil-kecilan menggunakan hanya ruang belakang (backyard) sebuah rumah ini akhirnya telah didaftarkan sebagai sebuah koperasi pada Mac 2012. Lima bulan selepas didaftarkan, operasi untuk membeli, mencuci dan menjual semula ikan segar terproses yang telah dibungkus (filleted packaged fish) secara kecilan ini telah berpindah ke satu premis ruang kedai yang disewa, berukuran 70 meter persegi.

Koperasi kini mempunyai tujuh orang anggota (tiga orang wanita dan empat orang lelaki) yang terdiri daripada guru, ahli perniagaan dan juga pengusaha dalam pemprosesan ikan. Merupakan koperasi tunggal dalam kalangan penduduk kulit hitam/berwarna di wilayah Western Cape yang mengusahakan pemprosesan ikan, koperasi ini mempunyai visi untuk mewujudkan rantai perniagaan "*dari laut ke meja makan*", memberi peluang pendapatan dan pekerjaan bagi penduduk sekitar yang terpinggir.



Anggota Lembaga Koperasi Hangberg Seafood Products (HSP), Valerie Meyer (Pengerusi), Fadgieya Abrahams (Setiausaha); Joseph Mehl (Timbalan Pengerusi) Samuel Meyer (Bendahari) dan Kyle Meyer (Timbalan Setiausaha) bersama YB Dato' Hasan bin Malek, Menteri KPDNKK dalam program lawatan rasmi YBM pada 3 November 2013.

PERKEMBANGAN DAN PENCAPAIAN KOPERASI

Aktiviti pemprosesan ikan yang dijalankan oleh HSP melibatkan pembelian ikan segar jenis *pollock*, *baramundi* dan *hake* daripada nelayan kecil di sekitar Hout Bay, membersihkannya menjadi filet, membungkus dan menjualnya kepada sekolah, kedai-kedai kecil dan orang awam di sekitar Hout Bay. Bermula dengan hanya 2-3 orang pekerja, koperasi pada peringkat awalnya dapat mengeluarkan satu ton filet ikan dan menjana jualan sebanyak Rand 34,000 sebulan. Usaha koperasi ini telah mendapat sambutan daripada pasaran tempatan dan telah menarik minat Oceana Stock, sebuah syarikat pengedar produk marin ternama untuk membuat pesanan sebanyak 80,000 tan sebulan untuk kontrak selama 3-4 tahun dengan koperasi.

Mengambil kira permintaan yang tinggi, dan berbekalkan geran R350,000 yang diperolehi daripada Kementerian Perdagangan dan Perindustrian (DTI) untuk modal kerja dan peralatan pengeluaran dan sumber dalaman koperasi sebanyak 10 peratus, ruang 70 meter persegi yang disewa telah diubah suai untuk menempatkan ruang pembersihan (35 meter persegi), pembungkusan dan ruang sejuk beku. Dalam tempoh tiga bulan

akan datang, koperasi juga akan menyewa tambahan ruang 70 meter persegi untuk membesarkan ruang pemprosesan dan mewujudkan kantin dan tandas / tempat mandi untuk keperluan pekerja koperasi.

Dengan penambahbaikan dan permintaan pasaran ini, HSP yang kini mempunyai sembilan orang pekerja menyasarkan purata pengeluaran 100,000 tan sebulan (Rand 350,000) dengan pusingan kerja dua syif sehari. Menerusi peningkatan perolehan, HSP menjangka mampu untuk membayar gaji pekerja sebanyak R 150 /orang/hari bagi satu syif, membeli beberapa peralatan dingin beku dan pembungkusan serta menyewa lori sejuk dingin (cold trucks) untuk mengedarkan hasil jualan koperasi.



RANCANGAN, CABARAN DAN POTENSI KOPERASI

Sebagai koperasi pemprosesan ikan kaum kulit hitam dalam pasaran yang didominasi oleh *big players* kulit putih, HSP berhasrat melibatkan koperasi secara aktif dalam setiap rantai perniagaan industri perikanan. Bermula dengan mendapatkan bekalan daripada koperasi nelayan dan nelayan kecil, HSP akan meningkatkan kualiti dan proses kerja (SOP) pemprosesan ikan, mendapatkan akreditasi dan meletakkan jenama koperasi sendiri pada produk yang dihasilkan. Selain membekalkan produk filet ikan kepada pasaran runcit tempatan, syarikat besar, dan pasar raya, HSP juga merancang untuk memasuki industri hiliran dengan menjadi pembekal bahan mentah untuk pengusaha yang menghasilkan makanan proses berasaskan produk marin.



Walaupun usaha awal HSP telah menampakkan potensi, sebagai sebuah koperasi yang baharu dalam pasaran dan mempunyai modal yang terhad, koperasi berhadapan dengan beberapa cabaran dalaman dan luaran untuk berkembang. Antaranya ialah:

- 1) Mendapatkan pembiayaan daripada kerajaan dan bank komersial untuk menampung peluasan premis dan pembelian peralatan. Bukan sahaja jumlah pembiayaan yang terhad, proses mendapatkan juga sangat rumit dan memerlukan masa yang lama.
- 2) Mendapatkan permit operasi kilang, pensijilan kesihatan dan akreditasi daripada kerajaan tempatan dan agensi.
- 3) Bimbang terikat dengan kos *overhead* yang tinggi dan bebanan hutang, serta menjalankan perniagaan secara "economies of scale."
- 4) Membuat penambahan anggota koperasi kerana HSP hanya mahu anggota yang komited, yang memahami dan menyumbang kepada industri perikanan.
- 5) Bekalan ikan yang bermusim terutama pada musim tengkujuh dan musim sejuk, memerlukan koperasi untuk mempunyai ruang storan lebih besar di samping mencari alternatif bekalan daripada negara berhampiran seperti Namibia.



Walaupun begitu, dengan trend perkembangan yang positif dan hubungan baik yang sedia terjalin dengan pembekal, HSP menyasarkan untuk meningkatkan perdagangan, kerjasama strategik dengan koperasi dan swasta serta mengembangkan volum perniagaan. Ini bukan sahaja dapat meningkatkan sumbangan koperasi kepada ekonomi, malah akan mewujudkan lebih banyak peluang pekerjaan kepada penduduk tempatan, seiring dengan hasrat kerajaan untuk meningkatkan pendapatan dan taraf hidup penduduk kulit hitam dan masyarakat yang terpinggir. Visi HSP adalah untuk menjadi koperasi contoh dalam kalangan kaum kulit hitam yang terlibat dengan pemprosesan hasil ikan dan marin yang berkualiti, mempunyai rangkaian bekalan, pemasaran dan pengagihan yang sistematik serta memberi nilai tambah dalam industri perikanan.



KESIMPULAN

Penglibatan HSP dalam industri hiliran dan rantaian nilai perikanan walaupun secara perlahan dan kecil ia seharusnya menjadi inspirasi kepada koperasi lain dalam industri perikanan untuk keluar daripada amalan tradisional seperti menangkap ikan dan menjual ikan segar secara pukal atau runcit. Keupayaan koperasi ini untuk membawa penglibatan koperasi lain dalam rantaian nilai juga tidak harus dipandang enteng kerana ia bukan sahaja akan menunjukkan kejayaan pengamalan prinsip koperasi tetapi juga akan membawa kesan yang lebih besar kepada sektor koperasi perikanan di Afrika Selatan. Apa yang lebih penting, kehadiran dan kejayaan koperasi ini akan memberi ruang untuk sekelompok masyarakat terpinggir di Hout Bay dalam meningkatkan taraf ekonomi dan kesejahteraan hidup mereka dan membawa impak positif kepada agenda pembangunan gerakan koperasi di Afrika Selatan.

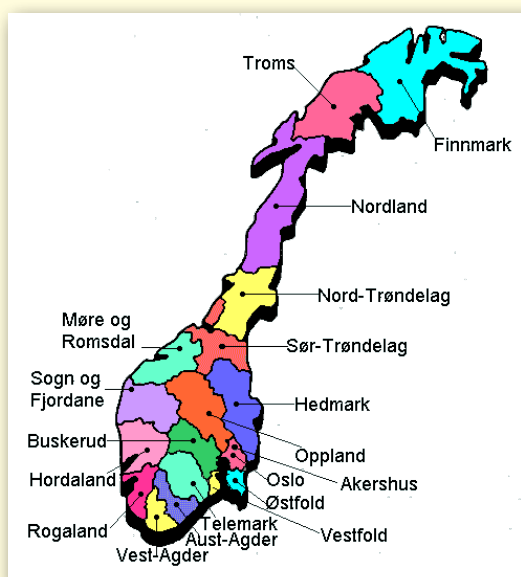
NORGE COOP : MODEL KOPERASI PENGGUNA NORWAY

Rahimah Abd Samad
Noranita Mohd Nor

PENGENALAN

Norway terletak di utara benua Eropah, bersempadan dengan Sweden di sebelah timur dan Finland di sebelah utara. Norway juga bersempadan dengan Selat Skagerrak di bahagian selatan menghadap Denmark serta menduduki bahagian barat semenanjung Scandinavia. Pantai Norway menghadap Lautan Atlantik Utara dan Laut Brents. Berkeluasan 385.252 kilometer persegi, Norway mempunyai penduduk seramai 5,096,300 orang (Dis 2013). Ibu Negara Norway ialah Oslo yang terletak di sebelah tenggara negara tersebut dengan populasi penduduk paling ramai iaitu 620 ribu orang berbanding daerah lain.

Norway dikategorikan sebagai negara kedua terkaya di dunia dari aspek nilai kewangannya dengan modal simpanan paling tinggi bagi sesebuah negara. Negara ini juga mempunyai pendapatan per kapita yang keempat tertinggi dan masyarakatnya menikmati KDNK per kapita yang kedua tertinggi selepas Luxemburg. Selama enam tahun berturut-turut (2001–2006), Norway telah dapat mengekalkan kedudukannya di tangga pertama Index Pembangunan Modal Insan UNDP dan mendapat kembali tempat tersebut pada tahun 2009 dan 2010. Ekonomi Norway merupakan antara contoh negara yang mengamalkan



Rajah 1: Bandar-bandar di Norway

ekonomi campuran. Negara ini mengekalkan model negara berkebajikan Nordic dengan penjagaan kesihatan sejagat, subsidi pendidikan tinggi dan sistem keselamatan sosial yang komprehensif. Norway juga mengekalkan kombinasi aktiviti pasaran bebas dan pemilikan sektor utama oleh negara. Negara ini mempunyai simpanan sumber utama yang banyak seperti petroleum, gas asli, mineral, balak, makanan laut, air bersih dan kuasa hidro. Penemuan minyak pada perairannya lewat tahun 1960-an meningkatkan lagi ekonomi di negara Norway.

GERAKAN KOPERASI DI NORWAY

Saling membantu dan bekerjasama telah menjadi sebahagian daripada tradisi masyarakat Norway. Gerakan koperasi di Norway bermula sejak tahun 1860 dan mula berkembang pada tahun 1870-an. Koperasi pertama yang ditubuhkan ialah pada tahun 1896 iaitu koperasi tenusu dengan nama Rausjodalen. Perubahan cita rasa pengguna serta transisi aktiviti pertanian di luar bandar seperti daripada penanaman bijirin kepada ternakan haiwan membawa kepada pengkomersialan aktiviti pertanian. Situasi ini mendesak para petani untuk mendapatkan kawalan ke atas bekalan keperluan harian mereka. Sebelum ini, masyarakat bandar mempunyai hak istimewa untuk berdagang luar daripada kawasan bandar, namun keistimewaan tersebut telah dihapuskan dan gerakan koperasi telah mengambil peluang ini untuk kepentingan mereka.

Menjelang tahun 1975, sebanyak 300 buah koperasi telah ditubuhkan. Daripada jumlah tersebut, hanya sebahagian sahaja terletak di kawasan luar bandar, maka koperasi pengguna yang dikawal oleh anggota menjadi gerakan utama luar bandar. Ketika pasaran menjadi sangat gawat dengan pengeluaran yang berlebihan dan penurunan harga, koperasi nelayan dan koperasi pertanian ditubuhkan. Ia berkembang dengan pantas di sekitar tahun 1920-an dan 1930-an. Selepas Perang Dunia Kedua, koperasi perumahan pula berkembang dengan cepat kerana permintaan yang tinggi ke atas bangunan akibat penghijrahan masyarakat luar bandar ke bandar.

Dengan peningkatan jumlah koperasi yang semakin banyak terutamanya koperasi pengguna pada tahun 1906, sebuah organisasi gabungan iaitu Norwegian Co-operative Union and Wholesale Society (NKL) telah ditubuhkan. Berikutan penubuhan NKL, pada tahun 1911, satu perjanjian kerjasama telah dimeterai oleh NKL dan LO (Kesatuan Sekerja Norwegien). Menjelang tahun 1925, majoriti koperasi telah menyertai NKL dan jumlah keanggotaannya terus meningkat daripada 100,000 pada tahun 1920 kepada 400,000 pada tahun 1970. Melalui persepakatan ini, NKL menjadi sebahagian daripada badan yang terlibat dalam penyusunan semula gerakan koperasi di Norway.

Pada tahun 2013, jumlah anggota koperasi di seluruh Norway adalah seramai 2.5 juta orang sama ada mewakili satu atau lebih koperasi. Jumlah keseluruhan koperasi tanpa mengira fungsi di Norway adalah sebanyak tujuh ribu koperasi manakala pekerja koperasi pula adalah

seramai 40,000 orang. Perolehan koperasi Norway dianggarkan sebanyak NOK 130 bilion pada tahun 2012. Selain daripada koperasi pertanian dan pengguna, terdapat pelbagai jenis koperasi di Norway termasuklah koperasi pelancongan, tadika, perkhidmatan, teksi dan pengangkutan, kesihatan dan lain-lain.



Suasana di Bangunan Muzium Koperasi Norway

GERAKAN KOPERASI PENGGUNA DI NORWAY

Selepas krisis ekonomi dunia yang melanda pada tahun 1878, kebanyakan koperasi Norway telah jatuh muflis. Gerakan koperasi mula pulih selepas tahun 1890. Pada tahun 1906, kebanyakan koperasi bergabung untuk membentuk satu gerakan di peringkat kebangsaan iaitu Norwegian Co-operative Union and Wholesale Society (NKL) menjadikan jumlah koperasi dan keanggotaannya bertambah. Kini, gerakan koperasi pengguna menduduki pencapaian ekonomi yang sangat memberangsangkan terutamanya dalam sektor peruncitan dan pemborongan dalam bidang pembuatan.

Hasil daripada penubuhan NKL, pegangan pasaran koperasi pengguna semakin kuat. Ini membolehkan koperasi membuka rangkaian kedai runcit dan pasar raya di seluruh Norway selain menubuhkan beberapa syarikat untuk mengeluarkan barangan keperluan pengguna. Sebagai langkah permulaan, NKL telah membeli Kilang Marjerin Norway di Bergen pada tahun 1911, dan kemudiannya membeli kilang marjerin lain di Oslo dan Bodo. NKL turut membeli kilang rokok pada tahun 1914 dan sebuah kilang kopi pada tahun 1916. Dalam tahun 1920-an, ia mula membuat pengeluaran kasut dan tepung, pada tahun 1930-an pula NKL meneroka bidang perniagaan coklat, barangan elektrik dan insurans. Pada tahun 1950-an, bahagian atau unit Tormolux NKL telah mengeluarkan mesin basuh dan mop, manakala pada 1960-an, ia mula menggunakan jenama S dan membuka rangkaian gudang Domus. Pada tahun seterusnya, NKL telah membeli Rora Fabrikker iaitu syarikat pengeluaran jem dan jus.

Ketika Perang Dunia Kedua tercetus, perniagaan gerakan Koperasi Pengguna Norway juga terjejas. Namun demikian, selepas perang dunia berakhir, gerakan koperasi pengguna yang diwakili oleh NKL aktif kembali dengan mengambil bahagian dalam membuat dasar pengguna. Dengan penglibatan tersebut, pada tahun 1951, undang-undang telah diubah dengan membenarkan koperasi membuka kedai, cawangan, serta menjual barangan kepada mereka yang bukan anggota. Koperasi pengguna merupakan koperasi pertama yang memperkenalkan perkhidmatan kedai layan diri pada akhir 1940-an. Pada awal 1960-an, mereka juga memulakan sistem rangkaian peruncitan yang pertama. Dari aspek pengedaran, koperasi menggunakan teknologi baharu dan membangunkan sistem logistik yang cekap. Melalui sistem rangkaian nilai yang berkesan serta sistem pengedaran yang teratur, hasilnya menjadikan rangkaian kedai koperasi yang dinamik serta gerakan koperasi pengguna yang berjaya.

Walau bagaimanapun, pada tahun 1970-an dan 1980-an, kedudukan koperasi pengguna sekali lagi jatuh merundum. Kedudukan kewangan berada pada paras kerugian dan jumlah keanggotaan mula merosot. Bagi mengelakkan kejadian yang sama berlaku, koperasi pengguna telah membuat penyusunan semula dan bertindak lebih agresif untuk memenangi hati anggotanya.

Pada tahun 2000, NKL dijenamakan semula dengan menggunakan nama koperasi. Pada tahun 2002, dengan kerjasama Sweden KF dan FDB Denmark, mereka telah menubuhkan Koperasi Norden dan dijenamakan semula operasinya sendiri sebagai Koperasi NKL. Coop Norden telah dibubarkan pada tahun 2008 dan Koperasi NKL telah menguruskan semula semua kedai dan cawangan kedai koperasi di Norway dan kini dikenali sebagai Norge Coop.

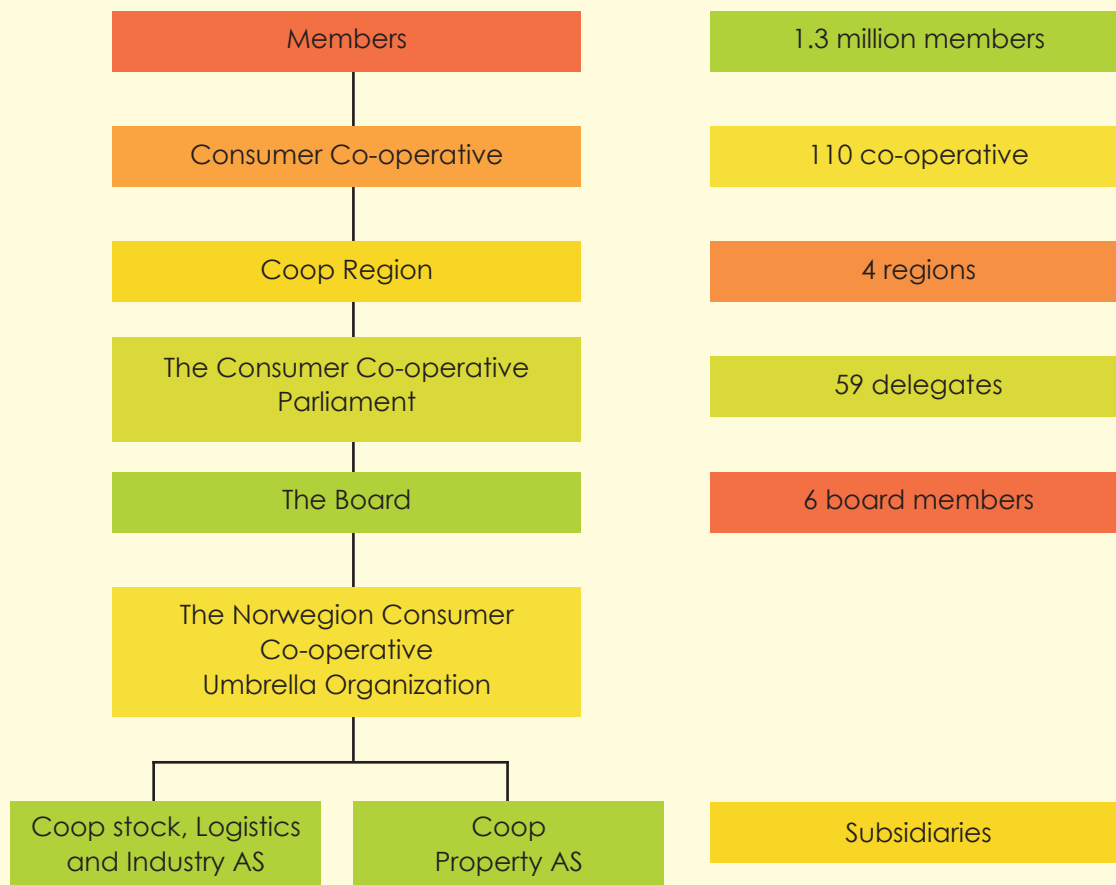


Bangunan Norge Coop di Oslo, Norway
yang telah berusia 100 tahun

STRUKTUR ORGANISASI KOPERASI PENGGUNA DI NORWAY

Anggota masih merupakan kuasa tertinggi dalam gerakan Koperasi Pengguna Norway dengan keanggotaan seramai 1.3 juta mewakili 110 buah koperasi. Koperasi-koperasi ini dibahagikan kepada empat buah kawasan dan keempat-empat kawasan tersebut mempunyai 3,000 perwakilan. Setiap kawasan akan melantik wakil menganggotai Parlimen Koperasi Pengguna yang kini mempunyai 59 orang wakil. Daripada jumlah perwakilan tersebut, seramai lapan orang telah dilantik menjadi Anggota Lembaga Koperasi Pengguna Norwegian.

Kesemua koperasi pengguna Norway adalah dimiliki oleh anggota dan diuruskan oleh Norge Coop dari segi pentadbiran, operasi, kewangan, sumber manusia dan pemasaran. Norge Coop juga turut menubuhkan dua anak syarikat sebagai subsidiari.



Rajah 2: Struktur Koperasi Pengguna di Norway

LATAR BELAKANG NORGE COOP

Norge Coop diwujudkan bagi menggantikan Norwegian Co-operative Union and Wholesale Society (NKL). Ia dimiliki oleh 110 buah koperasi tempatan yang dipanggil S-lag dengan keanggotaan melebihi 1.3 juta anggota serta 3,000 perwakilan. Norge Coop memiliki 1000 buah kedai dengan lapan rangkaian pasar raya yang dikendalikan oleh 22,500 orang kakitangan. 59 peratus daripada isi rumah Norway merupakan anggota dengan jumlah pelanggan mencecah 160 juta pelanggan setahun. Ibu pejabat Norge Coop terletak di Oslo, Norway dan merupakan anggota International Cooperative Alliance (ICA).

Anggota Norge Coop terdiri daripada satu atau lebih koperasi tempatan. Setiap anggota diwajibkan membuat deposit tunai berjumlah NOK 300. Deposit boleh ditebus apabila pembatalan keanggotaan dibuat. Fungsi koperasi tempatan di bawah Norge Coop adalah mengendalikan kedai koperasi dan koperasi ini akan diketuai oleh Anggota Lembaga Koperasi yang telah dipilih. Pada tahun 2012, jumlah jualan koperasi mencecah 4.6 bilion Euro dan keuntungan sebelum dividen berjumlah 55 juta Euro.



Seperti koperasi lain, koperasi pengguna juga memberikan dividen kepada anggota dan dibayar kepada anggota berdasarkan peratusan daripada jumlah barangan yang dibeli dan dibelanjakan. Dividen yang dikeluarkan kepada anggota koperasi pengguna adalah sebanyak 73 juta Euro dan diskaun anggota berjumlah 28 juta Euro. Secara keseluruhannya, koperasi telah mengeluarkan dividen kepada anggota sebanyak 99 juta Euro bersamaan NOK 692 juta bagi tahun 2012.



Coop obs!

Di bawah rangkaian Koperasi Norge Coop



Coop Mega

Salah sebuah pasar raya milik Norge Coop



Mrs. May Woldsnes, Pengarah The Norwegian Co-operative Centre



Penulis di hadapan muzium koperasi bersama Pengurus Bangunan

PENCAPAIAN PERNIAGAAN PERUNCITAN NORGE COOP

Koperasi Pengguna Norway mempunyai rangkaian barangan atas jenamanya sendiri iaitu Coop. Produk-produk ini terdiri daripada pelbagai rangkaian barangan tetapi pengkhususan mereka adalah barang makanan terutama sekali makanan tempatan. Melalui pengalaman mereka, permintaan daripada pelanggan sentiasa meningkat sehinggakan di dalam survey yang dijalankan pada tahun 2012 iaitu MMI Univero Profile Survey, meletakkan Norge Coop ditempat pertama untuk pembekal barangan runcit Norwegian.

Koperasi juga menghasilkan produk makanan tempaatannya sendiri. Norge Coop menghasilkan kopi tradisional yang berkualiti dengan pelbagai jenis dan rasa. Koperasi ini juga memiliki rangkaian kedai kopi sejak tahun 1953. Selain itu, koperasi juga mempunyai lebih daripada 10 buah kedai bakeri di seluruh Norway.

Selain daripada barangan makanan, Norge Coop juga mengedar dan menjual barangan bukan makanan. Antara barangan yang dijual adalah DVD, permainan komputer dan muzik. Mereka memiliki 40 peratus saham dalam penjualan DVD dengan jualan sebanyak dua juta Euro setahun. Hodejegeme sejenis permainan komputer dengan jualan 102,000 keping dalam tempoh tiga minggu serta penjualan terbesar untuk cat rumah dengan jenama LADY yang memiliki 30 peratus pasaran saham dalam industri DIY. Norge Coop merupakan pemilik terbesar dalam pasaran industry DIY atau **"Do It Yourself"**.



Pelbagai usaha sedang dilaksanakan dalam meningkatkan keberkesanan rantai kedai koperasi pengguna di bawah Norge Coop. Penggunaan sistem bekalan secara automatik telah dilaksanakan dan ini dapat menjimatkan masa. Selain daripada itu, ia juga dapat mengawal jumlah barangan serta jenis barangan yang dibekalkan ke kedai-kedai. Penggunaan sistem ini telah meningkatkan jumlah jualan barangan kepada dua peratus.

Norge Coop juga merupakan antara organisasi yang menyediakan perkhidmatan logistik yang terbesar di Norway. Perkhidmatan ini mencakupi keseluruhan Norway melalui lima buah gudang miliknya. Setiap tahun, Norge Coop akan mengendalikan sebanyak 150,000 penghantaran dengan kapasiti 462 juta kilogram barangan harian. Bagi meningkatkan

keberkesanan dalam sistem penghantaran, Norge Coop sedang dalam usaha membina Pusat Logistik Coop yang moden dan beroperasi secara automatik keseluruhannya.



KONSEP PASAR RAYA DI BAWAH NORGE COOP

Rangkaian rantaian nilai yang diuruskan oleh Norge Coop merupakan koperasi yang dimiliki oleh koperasi tempatan. Terdapat lapan jenis rantaian di seluruh Norway dengan pelbagai konsep kedai koperasi. Setiap konsep kedai atau pasar raya yang diketengahkan dan diuruskan ini mempunyai ciri-ciri yang tersendiri.

Antaranya adalah:

a) Coop Prix



Coop Prix adalah kedai yang berkonsepkan kedai diskaun. Ia menjual produk pada harga lebih rendah berbanding kedai runcit tradisional yang lain dan merupakan salah satu daripada rangkaian 293 buah kedai di seluruh Norway yang diuruskan oleh Norge Coop. Pasar raya ini telah diwujudkan pada tahun 1990 oleh koperasi dan kini menjadi pesaing kepada kedai-kedai diskaun lain seperti Rema 1000 dan Rimi. Pada tahun 2012, perolehan yang diperoleh oleh Coop Prix adalah sebanyak NOK 9.4 bilion. Harga yang ditawarkan di Coop Prix adalah rendah. Kebanyakan barangan yang dijual di sini adalah lebih kepada barangan kegunaan harian, peralatan elektronik atau peralatan elektrik.



Pintu masuk dan barangan yang dijual di Coop Prix

b) Coop Obs!

Pasar raya Coop Obs mempunyai 30 buah kedai di seluruh Norway. Pada tahun 2012, perolehan yang diperoleh oleh Coop Obs adalah sebanyak NOK 8.15 bilion. Semuanya di bawah satu bumbung merupakan konsep perniagaan Coop Obs kerana ia menyediakan pelbagai jenis produk. Harga yang ditawarkan di Coop Obs adalah berpatutan. Antaranya adalah barangan harian, pakaian, peralatan rumah seperti getah paip serta peralatan sukan.



Sudut pakaian kanak-kanak di Coop Obs!

c) Coop Mega

Coop Mega adalah lebih besar daripada kedai runcit tradisional, dan melaksanakan konsep kedai layan diri dengan menawarkan pelbagai makanan dan produk isi rumah. Coop Mega mempunyai 116 buah kedai di seluruh Norway dan memperoleh pendapatan sebanyak NOK 7.9 bilion pada tahun 2012. Dari segi saiz ia adalah lebih besar dan mempunyai pilihan yang lebih luas daripada kedai runcit tradisional, tetapi lebih kecil dan barangannya lebih terhad berbanding pasar raya besar. Antara barangan yang terdapat di Coop Mega adalah daging, hasil segar, susu, makanan dalam tin, pencuci rumah, produk farmasi dan bekalan haiwan peliharaan. Harga yang ditawarkan di Coop Mega juga adalah berpatutan.



d) Coop Marked

Coop Marked adalah kedai koperasi yang terletak di kawasan luar bandar. Terdapat sebanyak 336 buah Coop Marked di seluruh Norway. Kedai ini mendapat perolehan sebanyak NOK 4.5 bilion pada tahun 2012. Penduduk di luar bandar mudah membeli barangan keperluan harian dengan berkunjung ke Coop Marked. Kebanyakan barangan yang ingin dibeli boleh didapati di sini. Harga yang ditawarkan juga adalah berpatutan.



e) Coop Extra

Coop Extra adalah kedai runcit yang berkonsepkan harga rendah. Ia mempunyai 60 buah cawangan di seluruh Norway dengan perolehan sebanyak NOK 3.1 bilion. Coop Extra menjual pelbagai barangan dengan harga yang rendah berbanding kedai koperasi yang lain.



Buahan-buahan dan peralatan elektrik yang dijual di Coop Extra



Rajah 3 menunjukkan jumlah kedai berserta perolehan yang dimiliki oleh koperasi pengguna di Norway. Sehingga 31 Disember 2012, perolehan yang telah diperolehi adalah sebanyak NOK 35.1 bilion.

Nama Pasar Raya	Jumlah Kedai	Perolehan (NOK)	Konsep Kedai
Coop Prix	293	9.4 bilion	Low price
Coop Obs!	30	8.15 bilion	Hypermarket
Coop Mega	116	7.9 bilion	Supermarket
Coop Marked	336	4.5 bilion	Local Convenience Store
Coop Extra	60	3.1 bilion	Low price supermarket
Smart Club	3	1.0 bilion	Hypermarket
Coop Obs! Bygg	18	1.8 bilion	DIY hypermarket
Coop Extra Bygg	9	0.3 bilion	Low Price DIY
	846	35.1 bilion	

Rajah 3 : Jumlah Kedai Koperasi, Perolehan dan Konsep Kedai

PENGUNAAN LABEL ELEKTRONIK DI RAK JUALAN

Sebagai usaha meningkatkan jualan, memberi kemudahan kepada pelanggan dan mengurangkan kos serta kesilapan, kedai koperasi pengguna telah menggunakan "Sistem Label Elektronik" yang diletakkan di rak-rak barangan. Sistem ini membolehkan harga barangan dapat dikemas kini serta maklumat barangan dipaparkan dari semasa ke semasa tanpa kesilapan. Sebelum ini harga diletakkan secara manual dan memerlukan tenaga kerja yang ramai untuk melaksanakannya sehingga berlaku kesilapan. Dengan penggunaan sistem ini, pelanggan tidak perlu beratur panjang dan kesilapan harga dapat diatasi. Malahan, jualan turut meningkat dan membolehkan pengurangan kos tenaga kerja, zero kesilapan harga dan peningkatan jumlah pelanggan yang berpuas hati.

STRATEGI PEMASARAN NORGE COOP

Setiap organisasi ataupun syarikat mempunyai strategi pemasarannya yang tersendiri. Kedai dan Pasar Raya Norge Coop juga melaksanakan kaedah dan strategi perniagaannya yang tersendiri. Bagi menggalakkan pelanggan untuk datang berbelanja, pengurusan Norge Coop telah melaksanakan strategi-strategi berikut:

Antaranya adalah:

a) Pemasaran Melalui Media Sosial

i. Laman Web

Setiap kedai koperasi mempunyai laman web masing-masing seperti Coop Prix, Coop Obs! dan lain-lain. Laman web ini boleh dibuka terus melalui laman web Norge Coop. Pelanggan yang ingin mengetahui dengan lebih lanjut setiap barangan yang dijual di kedai koperasi boleh mengakses laman web tersebut bagi mendapatkan maklumat serta mengetahui promosi barangan terbaharu. Di laman web ini juga anggota dapat menyemak sejarah pembelian sebelum ini dengan memasukkan nombor anggota.



Promosi dari laman web Coop Obs!

ii) Facebook

Selain memiliki laman webnya yang tersendiri, Norge Coop juga menggunakan saluran Facebook bagi mempromosikan barangan yang dijual di kedai koperasi. Kebanyakan anggota koperasi menjadi ahli di dalam Facebook ini bagi mendapatkan maklumat mengenai sebarang pengumuman, promosi, produk baharu, harga yang ditawarkan oleh koperasi dan sebagainya. Melalui laman web dan Facebook, individu yang bukan anggota juga boleh melihat apa yang ditawarkan oleh kedai koperasi. Liputan pemasaran melalui kaedah ini amat luas.



Promosi dari laman web Coop Obs!

b) Risalah

Setiap anggota koperasi akan mendapat risalah daripada kedai koperasi berkenaan barangan yang ditawarkan sebanyak dua kali dalam sebulan. Norge Coop akan menghantar risalah ini melalui pos kepada anggota. Di dalam risalah tersebut mengandungi semua barangan promosi mengikut tarikh yang ditetapkan beserta harga yang ditawarkan. Ini memudahkan para anggota untuk memilih barangan yang hendak dibeli sebelum datang ke kedai koperasi.

c) Kad Keahlian

Keanggotaan koperasi adalah terbuka kepada sesiapa sahaja. Setiap individu yang ingin menjadi anggota hendaklah membayar NOK 300 sebagai deposit dan deposit tersebut akan dipulangkan apabila seseorang itu berhenti menjadi anggota. Dengan kad keahlian, setiap anggota akan menerima mata ganjaran di dalam bentuk point apabila berbelanja di kedai koperasi. Kebiasaannya, anggota akan menerima dividen hasil daripada perbelanjaan yang dilakukan di kedai koperasi. Sebagai contoh pada tahun 2012, dividen sebanyak 10 peratus diberi kepada anggota koperasi. Sekiranya pada tahun tersebut anggota telah berbelanja sebanyak NOK 60,000, bermakna dividen yang diperoleh secara tunai adalah NOK 6,000. Dengan kaedah ini, Norge Coop dapat menarik lebih ramai individu di luar sana untuk menjadi anggota koperasi. Sekurang-kurangnya setiap wang yang telah dibelanjakan oleh anggota akan mendapat manfaatnya kembali kepada mereka.



Kad keahlian merangkap kad pembelian di kedai koperasi

d) Majalah Anggota

Setiap anggota koperasi boleh mendapatkan majalah ini di setiap outlet kedai koperasi di Norway. Majalah ini akan dikeluarkan sebanyak lapan keluaran setiap tahun dan ia adalah percuma. Data dari Norsk Medieindeks menunjukkan sebanyak 1,023,000 orang telah membaca majalah yang dikeluarkan oleh Norge Coop ini. Kebanyakan penduduk Norway gemar membaca majalah. Melalui majalah yang dikeluarkan, anggota dapat mengetahui segala aktiviti koperasi termasuk kedai koperasi.



e) Jaminan Kepuasan

Setiap kedai koperasi tidak kira Coop Obs!, Coop Prix, Coop Extra dan kedai koperasi yang lain telah memberi jaminan 100 peratus bahawa setiap anggota yang membeli sebarang produk makanan daripada mereka akan berpuas hati dengan produk yang dijual. Sekiranya berlaku ketidakpuashatian terhadap produk makanan yang telah dibeli itu, anggota hanya perlu menunjukkan resit di mana-mana cawangan kedai koperasi bagi mendapatkan penggantian produk baharu atau wang anggota akan dikembalikan tanpa sebarang pertanyaan.



Logo yang tertera pada pembungkusan makanan yang dijual

f) Tajaan

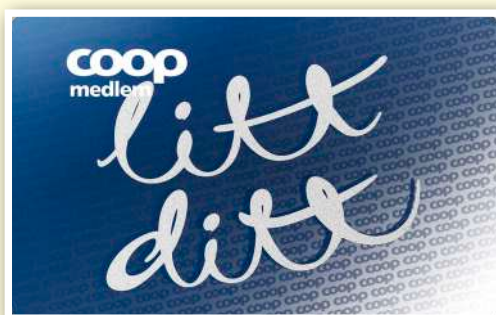
Tajaan atau *sponsorship* yang dibuat oleh Norge Coop merupakan satu pelaburan jangka panjang iaitu melalui tajaan, nama koperasi akan dikenali dan diingati sepanjang masa. Antara tajaan yang pernah dibuat oleh Norge Coop adalah tajaan makanan di musim perayaan seperti *Gladmat*, *Trondersk matfestival* dan *Oyafestivalen* dan melalui projek *Television Det norske maltid*. Selain itu, Norge Coop turut menaja acara sukan dan juga kesihatan seperti *Ski World-Cup 2013*, *Cycling: Nordsjorittet*, *Youngsters: Norway Cup* (biggest football event worldwide) dan *Team Coop*.



Ski World-Cup 2013

g) Coop – litt ditt

Sebagai usaha menggalakkan individu menjadi anggota koperasi dan menyemarakkan semangat anggota yang ada untuk terus menyokong koperasi, Norge Coop telah memperkenalkan motto Coop – litt ditt atau terjemahannya "**Koperasi milik bersama**". Logo dan motto ini dipaparkan dalam mana-mana promosi yang dikeluarkan oleh Norge Coop.



TANGGUNGJAWAB SOSIAL NORGE COOP

Setiap perniagaan mementingkan soal keuntungan. Walau bagaimanapun, tanggungjawab kepada komuniti dan masyarakat tidak harus diabaikan. Begitu juga dengan Norge Coop, mereka amat menitikberatkan kebajikan kepada anggota, golongan miskin, susah dan yang memerlukan. Antara sumbangan yang pernah dibuat oleh Norge Coop ialah dengan memberi sumbangan kepada keluarga miskin di Bolivia. Selain itu, Norge Coop turut menyokong organisasi yang mewakili Orang Asli serta menjadi jawatankuasa kerja dalam memberikan hak kesamarataan kepada Orang Asli supaya tidak didiskriminasikan kemudian hari. Manakala, di Mozambique, Norge Coop telah menyediakan latihan percuma kepada peladang serta memperjuangkan hak peladang terhadap tanah mereka dari segi pampasan yang diterima apabila tanah mereka diambil oleh syarikat perlombongan antarabangsa.

Tanggungjawab sosial yang pernah ditaja oleh Norge Coop adalah melalui RK Telethon yang merupakan acara kutipan dana yang paling berjaya dari segi penyertaan dan sumbangan setiap isi rumah. Sebanyak 100,000 orang mengambil bahagian dalam kutipan wang dari rumah ke rumah bermula dari jam 04:00 hingga 06:00 petang pada hari Ahad terakhir bulan Oktober. Pada tahun 2011, sebanyak NOK 219 juta berjaya dikumpulkan dan telah diagihkan kepada golongan yang memerlukan. Kebanyakan isi rumah menyumbang secara purata sebanyak NOK 100.

Seterusnya, Norge Coop juga turut terlibat dalam memastikan makanan yang dijual oleh peruncit adalah selamat dengan membangunkan garis panduan untuk kebersihan dalam perdagangan runcit melalui pertubuhan perdagangan DMF (Dagligvarehandelens miljøforum (The Grocery Trade's Environmental Forum)). Garis panduan ini telah diluluskan oleh Mattilsynet (Pihak Berkuasa Keselamatan Makanan Norway).

FAKTOR-FAKTOR KEJAYAAN KOPERASI PENGGUNA DI NORWAY

Antara faktor-faktor kejayaan koperasi pengguna yang diterajui oleh Norge Coop ialah:

a) Sistem pengumpulan dan pendedaran yang sistematik

Norge Coop mempunyai rantai nilai yang luas dengan jumlah kedai sebanyak 1,000 buah dan lapan jenis pasar raya yang membolehkan semua rakyat Norway mendapat perkhidmatan dan barangan yang berkualiti dan memenuhi kehendak pelanggan. Pemilikan lima gudang simpanan barangan untuk dibekalkan ke seluruh kedai koperasi menunjukkan Norge Coop sentiasa bersedia untuk memenuhi keperluan anggotanya. Penghantaran barangan akan dibuat sebanyak 150,000 kali setahun di seluruh kedai koperasi dengan jumlah sebanyak 462,000,000 kilo barangan di setiap kedai juga menunjukkan kecekapan Norge Coop dalam memenuhi kehendak pelanggan pada setiap masa. Norge Coop mempunyai 150 buah lori yang dilengkapi dengan sistem GPS akan berada di atas jalan raya setiap hari bagi memastikan bekalan barangan dapat dihantar ke kedai koperasi tepat pada masanya.



Penghantaran barangan ke kedai koperasi

b) Penggunaan teknologi terkini pengurusan perniagaan

Bagi memastikan kecekapan dalam pengurusan serta kepuasan pelanggan dapat dipenuhi, Norge Coop menggunakan sistem teknologi terkini dalam perniagaannya. Penggunaan Label Elektronik membantu mengurangkan kos dan meningkatkan tahap kepuasan pelanggan. Sistem ini juga dapat beroperasi dengan sistem POS (Point of Sales) yang digunakan oleh semua kedai di bawah Norge Coop. Penggunaan sistem ini memudahkan pihak gudang mengenal pasti keperluan kedai dan memudahkan urusan penghantaran barangan pada masa yang tepat.

c) Pengurusan dan pentadbiran yang cekap dan efisien

Norge Coop sebagai pihak pentadbir dan pengurusan koperasi pengguna di Norway mempunyai barisan pengurusan yang berpengalaman, profesional, cekap dan efisien. Kebanyakan individu yang berada di dalam pihak pengurusan Norge Coop merupakan orang yang mahir dan berpengalaman dalam industri peruncitan. Berdasarkan pengalaman dan kemahiran yang dimiliki oleh pihak pengurusan, koperasi pengguna di Norway kini semakin hari semakin berkembang. Selain itu, latihan yang berterusan diberikan kepada kakitangan bagi meningkatkan kemahiran dan pengetahuan dalam bidang kerja masing-masing. Sikap profesional dan komitmen dalam menjalankan tugas menjadi tunjang utama dalam meningkatkan imej koperasi pengguna di Norway.

d) Pemasaran yang berterusan

Pemasaran tanpa henti yang dilaksanakan oleh Norge Coop telah membuahkan hasil apabila jumlah anggota semakin hari semakin bertambah. Ini telah meyakinkan penduduk di Norway bahawa koperasi pengguna yang ada di negara ini dapat memenuhi kehendak isi rumah yang ada. Sebanyak 59 peratus isi rumah di Norway merupakan anggota koperasi.

Promosi yang pelbagai berjaya menarik ramai pelanggan untuk berbelanja di kedai koperasi. Secara tidak langsung, ia dapat meningkatkan pendapatan koperasi setiap hari.

e) Kesetiaan anggota

Memiliki anggota yang ramai dan sentiasa bertambah menggambarkan koperasi pengguna di Norway adalah sebuah koperasi yang berjaya dan sentiasa menjadi pilihan orang ramai untuk menjadi ahli. Dengan kemudahan teknologi terkini yang disediakan oleh koperasi untuk berkomunikasi dan mendapatkan maklumat untuk membuat pembelian barangan, maka secara tidak langsung ia telah meyakinkan anggotanya bahawa koperasi pengguna ini adalah pilihan tepat untuk membantu mereka. Selain itu, pemberian dividen hasil daripada perbelanjaan anggota di kedai koperasi setiap tahun membuatkan anggota berasa berbaloi apabila setiap perbelanjaan yang dibuat di kedai koperasi akhirnya memberi pulangan dalam bentuk wang tunai.

f) Kepelbagaian produk

Semua rangkaian pasar raya milik koperasi pengguna di Norway mempunyai pelbagai barangan yang memenuhi kehendak pelanggan. Konsep pengumpulan, pembungkusan dan pengedaran yang berkesan memastikan pelanggan dapat memiliki produk yang dikehendaki pada bila-bila masa sahaja dengan berkunjung di mana-mana sahaja kedai koperasi. Kemampuan memenuhi kehendak pelanggan menyebabkan permintaan barangan semakin hari semakin meningkat. Selain itu, rangkaian produk jenama sendiri seperti Coop, Cookware, Friends, Kellen Tools juga turut mendapat tempat di hati pelanggan.

g) Hubungan dengan pembekal

Norge Coop mempunyai hubungan yang baik dengan pembekal barangan tidak kira syarikat tempatan atau pun luar negara. Harga yang ditawarkan oleh pembekal kepada Norge Coop juga amat berpatutan dan kemudahan kredit yang diberikan amat membantu Norge Coop dalam menjalankan urusan seharian. Melalui pembelian kuantiti yang banyak terhadap barangan yang dibeli, harga dapat diturunkan dengan persetujuan pembekal.



KESIMPULAN

Kejayaan koperasi pengguna yang diterajui oleh Norge Coop mengambil satu jangka masa yang lama. Sejak ditubuhkan pada tahun 1941, Koperasi Pengguna Norway mengalami turun dan naiknya mengikut perkembangan ekonomi dunia. Namun, semua halangan ini dapat diatasi dengan perancangan dan strategi yang berkesan. Penambahbaikan sentiasa dilaksanakan sepanjang perjalanan gerakan koperasi ini mengikut keperluan dan kehendak masyarakat terutamanya anggota koperasi itu sendiri.

Walaupun mementingkan soal keuntungan dalam perniagaan, keprihatinan terhadap hak dan keperluan masyarakat sentiasa diambil kira bagi melengkapi matlamat pertubuhan koperasi. Usaha-usaha terus dilaksanakan bagi membolehkan masyarakat menikmati barangan yang berkualiti dan terjamin bukan sahaja daripada jenis barangan makanan, tetapi juga barangan bukan makanan. Malahan, Norge Coop juga memastikan anggota mendapat semula ganjaran yang layak untuk mereka melalui dividen, bonus dan promosi barangan dari semasa ke semasa.

Penggunaan teknologi terkini serta pembesaran perkhidmatan menunjukkan Norge Coop mempunyai barisan pemimpin dan kakitangan yang berfikir strategis dalam perniagaan. Walaupun berhadapan dengan persaingan yang sengit dengan syarikat-syarikat swasta yang lain, Norge Coop masih dapat mengekalkan kedudukannya dalam industri peruncitan Norway malahan pelanggannya semakin bertambah dari hari ke hari. Pelbagai usaha promosi juga dilaksanakan bagi memastikan anggota koperasi mendapat maklumat mengenai produk dan perniagaan yang juga milik mereka.

Kini, Norge Coop telah menguasai pasaran saham dalam industri peruncitan negara Norway sebanyak 24 peratus dan merupakan antara penyumbang terbesar dalam industri peruncitan Norway. Dengan pencapaian yang besar ini, Norge Coop terus berusaha untuk membantu koperasi dan menjadi tenaga penggerak kepada pembangunannya secara strategik dan komersial. Selain itu, Norge Coop juga mengendalikan pengurusan kewangan serta aset koperasi serta membantu dalam meningkatkan keupayaan koperasi agar dikenali oleh masyarakat Norway dan antarabangsa.

Mukasurat ini sengaja dibiarkan kosong.

NATIONAL ECONOMIC-TECHNICAL COLLEGE (NETC)

Hamizah Nadzir
Azmaliza Arifin

PENGENALAN

Negara Vietnam merupakan sebuah negara republik sosialis yang mempunyai kedudukan bersempadan dengan negara China di bahagian utara, Laos di bahagian barat laut dan Kemboja di barat daya. Bandar Hanoi merupakan ibu negara yang terletak di utara Vietnam yang mempunyai keluasan 331.114 kilometer persegi. Populasi penduduk Vietnam adalah seramai 87.84 juta orang dan hampir 70 peratus penduduk terlibat dengan aktiviti pertanian. Negara Vietnam juga mempunyai 54 kumpulan etnik yang membentuk kira-kira 90 peratus daripada penduduk Vietnam. Mata wang yang digunakan adalah Vietnam Dong (VND).

Sumber: GSO, WB, UNDP Human Development Report, 2013.



GERAKAN KOPERASI DI VIETNAM

Gerakan koperasi di Vietnam telah bermula sejak 69 tahun dahulu dan telah menjadi asas dalam pembangunan sosioekonomi dan perkembangan ekonomi negara tersebut. Pertambahan bilangan koperasi merupakan keyakinan dalam kalangan pemimpin dan rakyat yang mengiktiraf gerakan koperasi di Vietnam sebagai alat pembangunan ekonomi secara kolektif. Gerakan koperasi di Vietnam dilihat dapat menggerakkan sebahagian besar penduduk dalam menyumbang kepada peningkatan ekonomi di kawasan luar bandar, mewujudkan peluang pekerjaan dan membangunkan infrastruktur.



Vietnam Cooperative Alliance

Sektor koperasi merupakan antara bidang yang menjadi tumpuan utama pihak kerajaan Vietnam dalam usaha menambahbaik ekonomi serta perkembangan gerakan koperasi di Vietnam. Selain itu, gerakan koperasi di Vietnam juga merupakan sektor ketiga yang menyumbang kepada pendapatan negara Vietnam.

Vietnam Cooperative Alliance (VCA) merupakan sebuah organisasi bukan kerajaan dan merupakan badan puncak yang berteraskan ekonomi dan sosial gerakan koperasi di Vietnam. Penubuhan VCA terdapat di peringkat pusat dan wilayah. Antara fungsi dan bidang tugas VCA adalah untuk mempromosi dan mengembangkan ekonomi koperasi dengan memberikan khidmat konsultasi serta perkhidmatan kepada anggota. Secara amnya, VCA merupakan badan yang memantau koperasi-koperasi di Vietnam dan melindungi hak-hak anggota. Selain itu, ia juga merancang strategi koperasi, dan membangunkan koperasi di Vietnam serta mengaspirasikan kepentingan para anggota.

Peranan koperasi dalam pembangunan di Vietnam telah menjadi penyumbang penting sebagai pelaksana strategi pembangunan sosioekonomi yang didasarkan seperti program luar bandar, mewujudkan peluang pekerjaan dan pemuliharaan hutan. Gerakan koperasi di Vietnam juga berupaya memainkan peranan penting terutama dalam menangani isu sosial seperti pembasmian kemiskinan, pengangguran dan memupuk sikap bantu-membantu dalam meningkatkan perpaduan rakyat tempatan.

Menurut En. Nguyen Tien Quan (Presiden VCA), terdapat enam perkara utama yang boleh dipelajari daripada kisah kejayaan koperasi-koperasi yang telah ditubuhkan di negara Vietnam ini, antaranya:

1. Anggota koperasi merupakan individu yang mempunyai perancangan dan teratur. Mereka telah memberi sumbangan dan bertanggungjawab terhadap kejayaan koperasi.
2. Koperasi mempunyai pengurus yang berkebolehan dan mempunyai sikap berusaha, bertanggungjawab dan berdedikasi. Manakala Anggota Lembaga Koperasi (ALK) memainkan peranan utama dalam memastikan pembangunan koperasi.
3. Koperasi memastikan arah tuju perniagaan/rancangan/strategi yang jelas, sesuai, boleh dilaksanakan dan praktikal.
4. Koperasi yang berjaya telah memilih model perniagaan yang bersesuaian.
5. Koperasi juga mengambil bahagian dalam program-program pembangunan sosioekonomi.

6. ALK bekerja keras untuk kepentingan anggota koperasi dan menyumbang kepada masyarakat setempat.

Secara amnya, koperasi di Vietnam memainkan peranan untuk menyumbang kepada pembangunan ekonomi negara dan membuka peluang pekerjaan, terutamanya bagi penduduk di luar bandar. Atas alasan itu, maka:

- i. Koperasi perlu dibangunkan;
- ii. Belajar daripada koperasi berjaya;
- iii. Langkah demi langkah meningkatkan kriteria untuk menjadi koperasi yang kukuh ; dan
- iv. Meningkatkan perkongsian maklumat, latihan dan latihan semula untuk meningkatkan keupayaan pengurusan, pengurusan perniagaan dan profesionalisme dalam konteks ekonomi berasaskan pasaran dan integrasi ekonomi antarabangsa.

Selain itu, sokongan dan galakan daripada kerajaan Vietnam adalah penting, terutamanya mengenai penambahbaikan dan penggunaan dasar insentif bagi koperasi.

GERAKAN KOPERASI DI HANOI



Bergambar kenangan bersama En. Pham Van An
(Chairman Hanoi Cooperative Alliance, HCA) dan pegawai – pegawai HCA

Koperasi-koperasi yang ditubuhkan di Hanoi telah mendapat sokongan penuh dan bantuan daripada kerajaan Vietnam. Koperasi yang kuat memerlukan seorang pengurus yang bersifat dinamik dan berorientasikan perniagaan. Dalam kedudukan ekonomi berasaskan pemasaran, pengurus koperasi perlu sentiasa aktif, kreatif, bertanggungjawab, berusaha dan sentiasa ingin belajar. Untuk menjadi sebuah perniagaan yang efektif dan berdaya maju, koperasi perlu ada "sound business strategy." Sebagai contoh, Koperasi Pengangkutan Noi Bai yang mengusahakan perkhidmatan teksi. Selain teksi, koperasi ini juga menyediakan khidmat penghantaran barang, kerja pembaikan, servis kenderaan dan jualan perkakasan kenderaan, peralatan dan barang ganti kenderaan. Ini telah membantu koperasi meningkatkan keuntungannya kepada 10 peratus setahun.

Menurut En. Pham Van An, berdasarkan perkembangan gerakan koperasi di Hanoi, Vietnam, sehingga November 2013, didapati terdapat sebanyak 1,700 koperasi mengikut fungsi pertanian, kraf tangan, industri, perdagangan, perkhidmatan pengangkutan, pembinaan, kredit dan sektor lain. Pencapaian sesebuah koperasi diukur berdasarkan skala baik, lemah dan cemerlang. Cabaran yang dihadapi oleh koperasi adalah untuk memberikan peluang pekerjaan kepada masyarakat Hanoi bukan berdasarkan keuntungan sahaja tetapi dapat memberikan perkhidmatan kepada anggota. Berikut antara koperasi-koperasi yang dilawati oleh penulis di Hanoi:



Koperasi Phu Ha
(Scent Burning production)



Koperasi Quang Trung Ha
Dong People's Credit Fund



Koperasi Dan Phuong
Agriculture Services



Koperasi Bao Cao Credit Fund

NATIONAL ECONOMIC-TECHNICAL COLLEGE (NETC)

National Economic-Technical College (NETC) adalah sebuah pusat latihan yang terletak di bandar raya Hanoi, Vietnam dengan motonya "Berkualiti dan Berkesan untuk Semua Pelajar". Kolej ini mempunyai 36 tahun pengalaman dalam bidang latihan serta mempunyai sepuluh major keseluruhannya dengan lima tahap kolej dan lima tahap profesional.



Bangunan National Economic-Technical College (NETC) di Hanoi, Vietnam

Tahap Kolej terdiri daripada jurusan:

1. Perakaunan
2. Perbankan dan Kewangan
3. Pentadbiran Perniagaan
4. Teknologi Kejuruteraan Elektrik-Elektronik
5. Teknologi Maklumat

Tahap Profesional adalah:

1. Perniagaan Perakaunan
2. Pengurusan Perniagaan
3. Awam dan Elektrik Perindustrian
4. Informatik Gunaan
5. Komputer dan Teknologi Digital

MISI DAN VISI NETC

Berikut adalah Misi dan Visi di NETC yang menjadi amalan sehingga kini iaitu:

MISI

Menjadi kolej latihan sumber tenaga kerja vokasional profesional, dalam bidang ekonomi, kejuruteraan dan teknologi untuk memenuhi keperluan pembangunan ekonomi-sosial.

VISI

Melaksanakan tugas-tugas dan bertanggungjawab dalam pengajian pengurusan teknologi dan bergerak mengikut peruntukan Akta Pendidikan dan Peraturan-peraturan Kerajaan Negeri yang berkaitan dengan hak-hak sekolah dan pelajar.

SEJARAH PENUBUHAN NETC

NETC telah ditubuhkan pada 19 Mac 2009 oleh Kementerian Pendidikan dan Latihan Vietnam. NETC merupakan sebuah organisasi yang beroperasi hasil kesinambungan Vietnam Institute for Small Enterprises and Cooperatives (VISEC) yang ditubuhkan pada tahun 1992. Sehingga kini, terdapat sejumlah 162 orang kakitangan (akademik dan pengurusan) serta 3,000 orang pelajar. Menurut maklumat yang disampaikan oleh Puan Nguyen Thi Mai (penyelaras program), berdasarkan maklumat kelulusan akademik kakitangan kolej ini, didapati sebanyak tiga orang berkelulusan PhD, 62 orang berkelulusan Sarjana dan 97 orang berkelulusan Ijazah Sarjana Muda.



Jadual 1: Jumlah kakitangan dan pelajar di NETC sehingga bulan Disember 2013

Bil. Kakitangan	Bil. Pelajar
Doktor Falsafah (Ph.D) = 3 orang	3,000 orang
Sarjana (Master) = 62 orang	
Ijazah Sarjana Muda (Bachelor) = 97 orang	

KUASA DAN TANGGUNGJAWAB

NETC mempunyai autonomi dan bertanggungjawab untuk perancangan dan pembangunan pelan pengajian, latihan, sains dan teknologi, kewangan, hubungan antarabangsa, organisasi dan kakitangan mengikut undang-undang dan di bawah Piagam Kolej Pendidikan dan Latihan. Antaranya adalah:

1. Membangunkan dan melaksanakan perancangan organisasi, pelan, program, kurikulum latihan mengikut rangkaian strategi pembangunan pendidikan, dan perancangan universiti dan kolej di negeri ini.
2. Pembiayaan, sumbangan modal kepada organisasi, orang-orang di dalam dan luar negara untuk melatih sumber manusia yang berkecukupan dalam perkhidmatan dan pembangunan kerjasama serantau, perusahaan kecil dan sederhana seperti yang ditetapkan oleh undang-undang.



3. Pengerahan individu di dalam dan di luar sekolah untuk berkhidmat berlandaskan objektif latihan, penyelidikan saintifik, pembangunan teknologi, pembuatan, dan perkhidmatan perniagaan yang ditetapkan oleh undang-undang.
4. Mengguna pakai tanah negeri yang diperuntukkan atau dipajak melalui pinjaman tanah dan mendapat pengecualian cukai di bawah peruntukan undang-undang.
5. Menggubal peraturan mengenai pengurusan dalaman mengikut kesesuaian dari semasa ke semasa.
6. Membuat keputusan penubuhan badan subsidiari di bawah struktur organisasi seperti Kesatuan Koperasi Vietnam yang diluluskan; pelantikan dan pemecatan ketua, naib ketua, jabatan, jabatan-jabatan organisasi, pusat-pusat dan entiti-entiti gabungan lain; keputusan mengenai isu-isu kakitangan daripada barisan fakulti, dan profesional muda di bawah peruntukan undang-undang.
7. Menerima, memindah, dan mengurus hal kenaikan gaji, mod bercuti, hadiah, dan prestasi untuk pensyarah, guru, kakitangan dan pekerja kolej untuk dihantar dan bekerja di dalam dan luar negara mengikut peruntukan negeri.
8. Menjalankan penyelidikan dan penilaian terhadap sains dan teknologi, misi, program dan projek-projek yang diberikan dan menerima kontrak atau arahan-arahan agensi, organisasi dan unit dalam dan luar negara.
9. Menjalankan kaunseling kerjaya dan penempatan pekerjaan.
10. Perkongsian maklumat dengan kerjasama pihak berkuasa, pengurusan negara dan penyelidikan saintifik unit dari segi teknologi, media, sekolah, institusi, dan koperasi, bersama industri dan organisasi lain di seluruh bidang untuk melaksanakan tugas-tugas pembelajaran.
11. Menetapkan kerjasama dan pertukaran pengalaman latihan profesional, latihan kakitangan, institusi penyelidikan saintifik, dan organisasi antarabangsa, mengikut undang-undang.
12. Melaksanakan demokrasi, kesaksamaan, keterbukaan dalam susunan dan pelaksanaan misi latihan, sains dan teknologi, dan aktiviti kewangan.
13. Melaporkan kepada pihak berkuasa (kerajaan) mengenai aktiviti-aktiviti NETC di bawah peraturan-peraturan semasa.
14. Menanggung liabiliti sivil mengikut undang-undang; memastikan organisasi dan individu tidak menyalahgunakan kemudahan untuk menjalankan aktiviti haram.

KEMUDAHAN DI NETC

NETC beroperasi di kawasan yang mempunyai keluasan lima hektar dengan kemudahan seperti 56 bilik kuliah (pembelajaran teori), 29 buah makmal latihan (eksperimen) serta perpustakaan, dewan besar, stadium mini dan kompleks serbaguna untuk aktiviti riadah. Pelajar-pelajar di NETC juga turut disediakan dengan kemudahan asrama sebanyak 209 buah bilik penginapan yang boleh menampung bilangan pelajar seramai 1,300 orang. NETC juga melaksanakan jaringan kerjasama dengan organisasi antarabangsa bagi tujuan pemindahan pengetahuan dan teknologi.



Bangunan Pentadbiran



Fakulti-fakulti



Perpustakaan



Makmal Komputer



Asrama Pelajar



Bangunan Latihan Praktikal



Bangunan Gym



Padang Bola Sepak

PROGRAM LATIHAN NETC

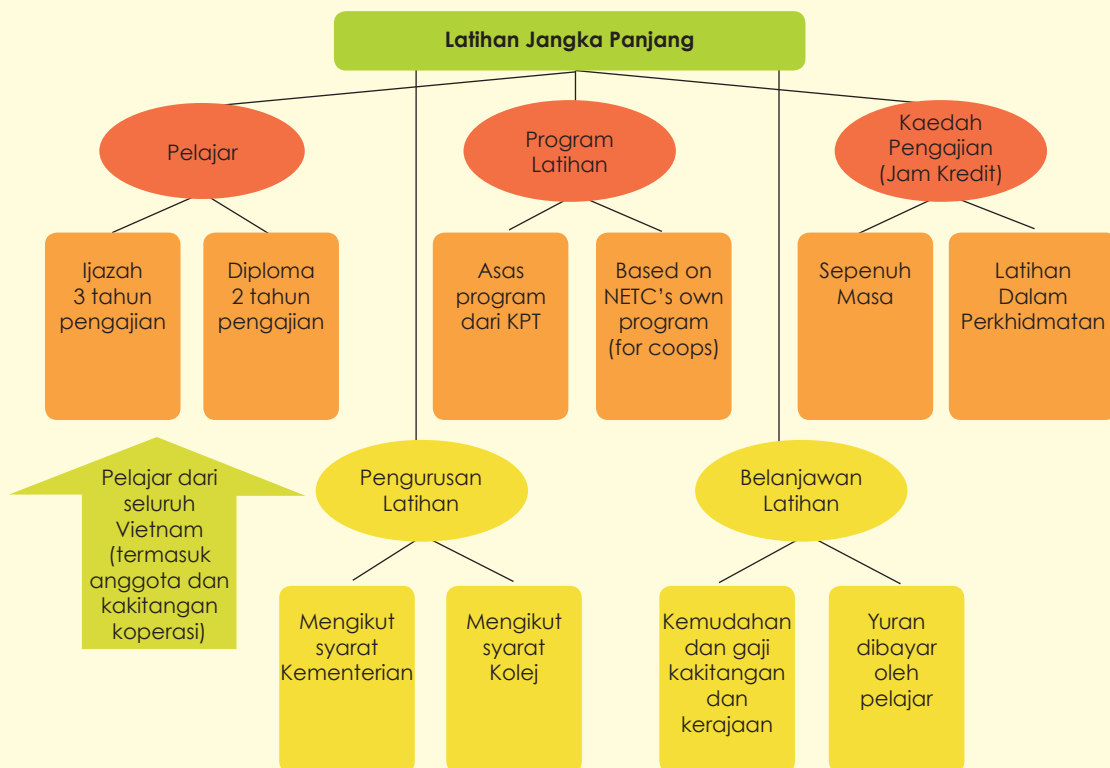
Pada masa kini, NETC menawarkan dua jenis program latihan utama yang terdiri daripada:

1. Program latihan jangka panjang
2. Program latihan jangka pendek

Selain menawarkan program-program tersebut, NETC juga turut menawarkan program profesional jangka pendek kepada kakitangannya, Anggota Lembaga Koperasi, kakitangan profesional koperasi dan anggota biasa koperasi serta kepada golongan pakar.

Program latihan jangka panjang di NETC merupakan program latihan bertaraf diploma dan ijazah yang menawarkan bidang-bidang pengajian seperti berikut:

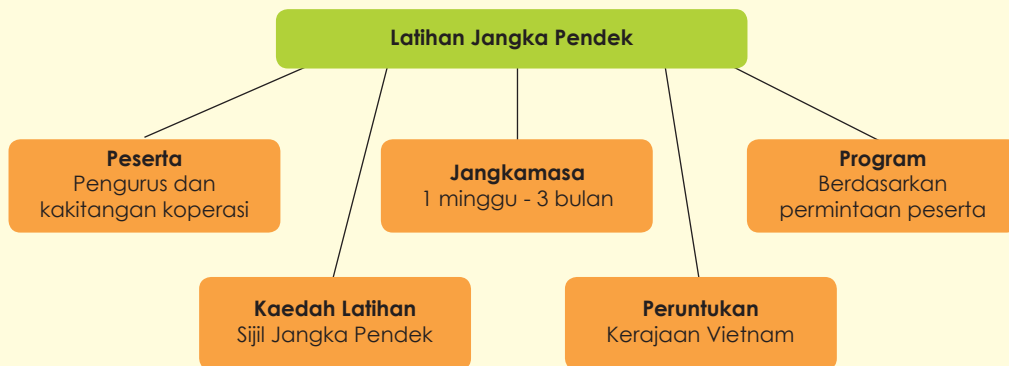
- i. Perakaunan dan Audit;
- ii. Kewangan dan Perbankan;
- iii. Pentadbiran Perniagaan;
- iv. Teknologi Maklumat; dan
- v. Teknologi Elektrik dan Elektronik.



Rajah 1: Program Latihan Jangka Panjang di NETC

Program ijazah di NETC mengambil masa selama tiga tahun dan diploma pula selama dua tahun pengajian secara sepenuh masa. Pelajar-pelajar yang mengikuti program pengajian ini terdiri daripada rakyat Vietnam termasuk anggota dan kakitangan koperasi.

Program latihan jangka pendek merupakan program latihan yang dijalankan di NETC berdasarkan permintaan gerakan koperasi di Vietnam. Kebanyakan peserta yang hadir terdiri daripada pengurus dan kakitangan koperasi. Kursus-kursus jangka pendek yang dijalankan adalah dalam tempoh antara seminggu hingga tiga bulan dan pihak NETC akan mengeluarkan sijil jangka pendek kepada peserta. Antara kursus-kursus di NETC yang sering mendapat permintaan dalam kalangan warga koperasi di Vietnam adalah pembuatan kraf tangan seperti seramik dan tembikar, jahitan dan elektrik. Sehubungan itu, kerajaan Vietnam telah memberikan galakan dan sokongan seperti memberi peruntukan kepada warga koperasi yang berminat dengan kursus-kursus tersebut.



Rajah 2: Program Latihan Jangka Pendek di NETC

Program jangka panjang dan jangka pendek yang dikendalikan oleh pensyarah-pensyarah di NETC merupakan kursus yang berasaskan kepada peningkatan kemahiran pelajar secara individu. Sebab utama kursus-kursus ini diadakan adalah untuk memastikan pelajar-pelajar yang berjaya menamatkan pengajian dapat menggunakan kemahiran untuk mencari pekerjaan atau menjalankan perniagaan sendiri.

Setiap kursus tersebut akan diadakan di dalam bilik kuliah di fakulti masing-masing. Pensyarah-pensyarah di NETC bertanggungjawab membangunkan modul pembelajaran mengikut subjek masing-masing dan mengedarkan nota kuliah semasa sesi pengajaran dan pembelajaran berlangsung. Di bilik kuliah, alat bantu mengajar yang digunakan oleh pensyarah adalah seperti papan hitam, projektor LCD dan skrin putih, serta peralatan seperti elektrik dan elektronik, mesin jahit bagi tujuan amali atau sesi pembelajaran di dalam bilik kuliah.

Jika para pelajar memerlukan latihan amali atau latihan kemahiran, pelajar akan dibawa ke bengkel atau makmal bagi proses pembelajaran selanjutnya. Pelajar-pelajar di NETC juga digalakkan untuk menjalankan latihan amali secara individu di bawah pemantauan pensyarah. Melalui kaedah ini, pelajar akan mendapat pemahaman yang lebih baik dan dapat meningkatkan kemahiran masing-masing dalam bidang yang dipelajari.

Antara kursus kemahiran yang dijalankan adalah kursus pembuatan perabot, kursus jahitan pakaian, kursus seni tembikar dan seramik, dan kursus elektronik dan kejuruteraan.



Kursus Pembuatan Perabot



Kursus Jahitan Pakaian



Kursus Seni Hasil Tembikar



Kursus Elektronik dan Kejuruteraan



Secara amnya, antara fungsi dan tanggungjawab NETC ialah:

- 1) Melatih dan menambah pengetahuan kakitangan pengurusan koperasi, kakitangan profesional koperasi dan anggota koperasi di Vietnam.
- 2) Menulis bahan latihan, program latihan dan buku teks untuk pelajar pelbagai kolej dan juga kakitangan serta anggota koperasi. Selain itu, organisasi ini juga terlibat dalam memberi latihan kepada usahawan kecil di seluruh Vietnam.
- 3) Melatih dan menambah pengetahuan untuk kakitangan dan pensyarah termasuk kemahiran komunikasi, kaedah pengajaran dan kerja berpasukan.
- 4) Memberi latihan dan meningkatkan pengetahuan kakitangan dan pensyarah NETC supaya mereka dapat melaksanakan tugas dengan lebih baik.
- 5) Melaksanakan penyelidikan saintifik dan membangunkan teknologi dalam bidang pendidikan dan aktiviti dalam latihan.
- 6) Bekerjasama dengan kerajaan Vietnam dan antarabangsa dalam bidang latihan dan pembangunan sumber manusia melalui pengurusan serta pemindahan teknologi sains.

ANALISA SWOT

1. Kekuatan

NETC mempunyai kemudahan pembelajaran yang baik kepada para pelajar dan tenaga pengajar. Kakitangan NETC juga mempunyai pengalaman dan kemahiran dalam perusahaan kerana mereka berpeluang mendapatkan latihan di negara luar seperti Rusia, Jerman, Jepun dan Korea untuk meningkatkan kemahiran. Oleh sebab itu, pelajar-pelajar keluaran NETC terkenal sebagai pelajar yang berkemahiran dan mudah mendapat peluang pekerjaan terutama dalam sektor pembuatan.

2. Kelemahan

NETC menyatakan bahawa mereka kurang pengalaman dalam bidang latihan dan pembelajaran kerana pusat latihan ini hanya mula beroperasi pada tahun 2010.

3. Peluang

Sektor industri di Vietnam sedang berkembang pesat dan ini secara tidak langsung meningkatkan permintaan tenaga buruh berkemahiran. Selain itu, NETC mendapat peruntukan kewangan daripada kerajaan Vietnam selain bantuan pengetahuan, kemahiran dan teknologi dari negara Rusia dan Jerman. Kursus-kursus yang dijalankan juga terbuka kepada seluruh penduduk Vietnam yang berkelayakan.

4. Ancaman

Kebanyakan penduduk negara Vietnam masih berpendapatan rendah. Oleh itu, penduduk dan anggota koperasi tidak berminat untuk belajar atau menghadiri kursus. Penduduk lebih berminat untuk menjalankan aktiviti pertanian atau mencari sumber pendapatan lain.

KESIMPULAN

NETC yang ditubuhkan pada 19 Mac 2009 di bawah Kementerian Pendidikan dan Latihan Vietnam, merupakan pusat latihan dan pendidikan yang berorientasikan kemahiran. NETC juga bertanggungjawab menjalankan dan menyelaras program latihan bagi koperasi di Vietnam. Semasa merangka program latihan terutamanya latihan jangka panjang, pihak NETC telah memastikan kursus yang ditawarkan kepada para pelajar dapat memberikan jaminan peluang pekerjaan kepada mereka. Maka, NETC secara tidak langsung dilihat dapat membantu menangani isu pengangguran di Vietnam.

Bagi meningkatkan kemahiran dan pengetahuan tenaga pengajar dan penambahbaikan kursus yang ditawarkan, pihak NETC juga menjalankan kerjasama dengan organisasi antarabangsa dari segi pemindahan pengetahuan dan teknologi. NETC menitikberatkan perkongsian ilmu dari seluruh negara. Usaha NETC ini dilihat sebagai usaha murni pihak kerajaan dalam membangunkan sektor ekonomi koperasi dan masyarakat amnya dalam memastikan kelestarian pembangunan negara terus bergerak maju supaya sektor sosioekonomi penduduk Vietnam tidak ketinggalan dalam arus pembangunan dunia.

KOPERASI PENDUDUK TANGKAI CERMİN KINTA BERHAD

Juliana Md Yusop

PENGENALAN

Koperasi Penduduk Tangkai Cermin Kinta Berhad (KPTCKB) telah didaftarkan pada tahun 2007 dengan nombor pendaftaran A-4-0562. Koperasi tersebut ditubuhkan dengan keanggotaan seramai 163 orang. Alamat berdaftar koperasi ini bertempat di Kampung Orang Asli Tangkai Cermin, Sungai Galah, 31800 Tanjung Tualang, Perak Darul Ridzuan. Pejabat koperasi telah didirikan atas inisiatif Anggota Lembaga Koperasi (ALK) serta anggotanya. Pejabat koperasi tersebut adalah satu-satunya tempat untuk pihak ALK menjalankan kerja pentadbiran dan pengurusan koperasi. Tujuan koperasi ini ditubuhkan adalah atas kesedaran penduduk Kampung Tangkai Cermin yang terdiri daripada orang asli untuk meningkatkan taraf ekonomi penduduk di kampung tersebut. Koperasi ini ditadbir oleh sembilan orang ALK dan dua orang kakitangan pengurusan. Pada awal penubuhannya, koperasi ini menjalankan aktiviti perkhidmatan kontrak pengurusan ladang kelapa sawit yang dipertanggungjawabkan oleh RISDA.

KEANGGOTAAN KOPERASI

Sehingga 31 Disember 2012, koperasi mempunyai 199 orang anggota. Koperasi ini dianggotai sepenuhnya oleh kaum Orang Asli yang terdiri daripada penduduk Kampung Tangkai Cermin. Walau bagaimanapun, masih terdapat ketua isi rumah kampung tersebut yang masih belum menganggotai koperasi tersebut. Jadual 1 menunjukkan bilangan anggota koperasi sejak tahun 2008 sehingga 2012.

Jadual 1 : Bilangan Anggota Koperasi Sejak Tahun 2008 sehingga 2012

Tahun	Bilangan Anggota
2008	163
2009	168
2010	166
2011	173
2012	199



Penduduk Kampung Tangkai Cermin

PENTADBIRAN DAN PENGURUSAN KOPERASI

Koperasi ini ditadbir oleh sembilan orang Anggota Lembaga. Kebanyakan mereka telah menerajui koperasi selama enam tahun iaitu sejak penubuhannya pada tahun 2007. Koperasi ini terdiri daripada gabungan ALK yang mempunyai pelbagai pengalaman kerja walaupun mereka tidak mempunyai kelulusan akademik yang tinggi. Jadual 2 menunjukkan latar belakang Pengerusi, Setiausaha dan Bendahari.

Jadual 2 : Latar Belakang Pengerusi, Setiausaha dan Bendahari Koperasi

Jawatan	Umur	Kelulusan Tertinggi	Pengalaman Kerja
Pengerusi	61	SPM	Pegawai JAKOA di bahagian Pendidikan dan Pembangunan
Setiausaha	49	SPM	Pegawai Perhubungan di Kementerian Pertahanan
Bendahari	45	SPM	Kontraktor kelas F



Penulis bersama Anggota Lembaga Koperasi Penduduk Tangkai Cermin Kinta Bhd.

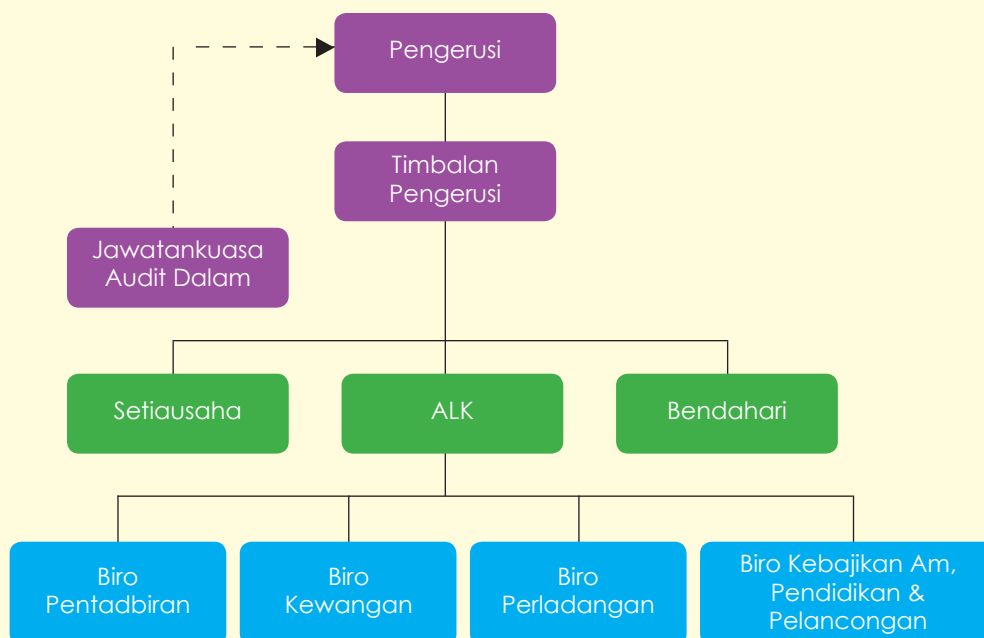
Koperasi mempunyai 12 orang kakitangan. Dua daripada mereka adalah kakitangan tetap yang menjalankan kerja pengurusan koperasi. Jadual 3 menunjukkan latar belakang kakitangan pengurusan koperasi. Mereka adalah warga Orang Asli yang merupakan penduduk kampung tersebut.

Jadual 3 : Latar Belakang Kakitangan Pengurusan Koperasi

Jawatan	Umur	Kaum Orang Asli	Kelulusan Tertinggi	Tempoh Perkhidmatan dengan koperasi
Kerani	25	Ya	SPM	6 bulan
Penyelia Ladang	40	Ya	SPM	6 bulan

Manakala 10 orang lagi diupah oleh koperasi berpandukan bilangan hari bekerja sebagai buruh untuk melakukan kerja-kerja ladang. Mereka terdiri daripada empat orang kaum Orang Asli dan enam orang lagi adalah warga asing. Rajah 1 menunjukkan carta organisasi koperasi.

Selain ALK dan kakitangan pengurusan, koperasi mempunyai tiga orang Jawatankuasa Audit Dalam yang dilantik oleh ALK dalam kalangan anggota koperasi. Mereka bertanggungjawab untuk menjalankan pemeriksaan berkala terhadap segala aspek berkaitan koperasi termasuklah pentadbiran, pengurusan serta aktiviti ekonominya.



Rajah 1: Carta Organisasi Koperasi Penduduk Tangkai Cermin Kinta Berhad

SUMBER KEWANGAN KOPERASI

Pada awal penubuhan koperasi, sumber utama kewangannya adalah melalui modal saham minimum yang dicarum oleh setiap anggota sebanyak RM 250 seorang serta fi masuk sebanyak RM 5 untuk setiap anggota baharu. Bagi tahun berakhir 31 Mac 2008, iaitu setelah satu tahun ditubuhkan, koperasi berjaya mengumpulkan modal saham sebanyak RM 63,640 serta fi masuk sebanyak RM 3,260. Sumber kewangan tersebut digunakan sebagai modal kerja untuk menjalankan perkhidmatan kontrak pembersihan ladang kelapa sawit yang ditadbir oleh RISDA. Sehingga tahun kewangan berakhir pada 31 Disember 2011, modal saham terkumpul bagi koperasi tersebut adalah sebanyak RM 103,728.45. Jadual 4 menunjukkan pergerakan modal saham yang dicarum oleh anggota koperasi bermula daripada tahun kewangan berakhir 2008 sehingga tahun kewangan berakhir 2011.

Pada tahun pertama penubuhannya, koperasi mempunyai aset tetap dalam bentuk kenderaan (RM 40,312.50), peralatan ladang (RM 430) serta perabot dan kelengkapan (RM 1,038.40). Nilai aset tetap koperasi pada tahun kewangan berakhir 31 Mac 2009 adalah RM 41,780.90. Koperasi menggunakan kenderaan dan peralatan ladang untuk menjalankan perkhidmatan kontrak pengurusan ladang. Manakala perabot dan kelengkapan dipenuhi dalam pejabat koperasi bagi membantu ALK dan kakitangan pengurusan menjalankan tugas harian.

Jadual 4: Modal Saham yang Dicarumkan oleh Anggota Koperasi Bermula dari Tahun Kewangan Berakhir 2008 Sehingga Tahun Kewangan Berakhir 2011

Tahun Kewangan Berakhir	Jumlah Modal Saham (RM)
2008	63,640.00
2009	64,808.50
2010	84,711.05
2011	103,728.45

AKTIVITI EKONOMI & SOSIAL KOPERASI

Aktiviti ekonomi utama yang dijalankan oleh koperasi ini sejak mula ditubuhkan adalah aktiviti perladangan yang bertumpu kepada menjalankan kerja kontrak pengurusan ladang kelapa sawit yang dipertanggungjawabkan oleh pihak RISDA dengan menerima upah melalui kerja yang dilakukan. Kerja-kerja pengurusan ladang termasuklah pembersihan ladang, membaja pokok, memetik dan menjual hasil sawit. Setelah hampir 12 tahun menjalankan kerja kontrak perladangan kelapa sawit, koperasi telah mendapat kepercayaan daripada pihak RISDA untuk menguruskan ladang tersebut. Oleh itu, bermula 1 Mac 2013, pihak RISDA telah menyerahkan ladang kelapa sawit seluas 119.63 hektar untuk diuruskan oleh pihak koperasi. Tanggungjawab koperasi terhadap ladang tersebut juga termasuk menjalankan penanaman semula pokok kelapa sawit setelah mencapai tempoh matang. Ladang tersebut terletak di dua buah lokasi yang berbeza iaitu di Kampung Tangkai Cermin dengan keluasan 167 hektar manakala satu lagi ladang terletak di kampung berdekatan di Sungai Galah dengan keluasan 52.63 hektar. Koperasi mengusahakan ladang tersebut daripada



peruntukan geran yang dinamakan sebagai Tanaman Semula Komersial (TSK). Ladang-ladang tersebut telah melalui proses penanaman semula pokok kelapa sawit tahun 2001. Keuntungan bersih daripada aktiviti perladangan diagihkan kepada nisbah 70:30 iaitu 70 peratus daripada untung bersih diagihkan kepada peserta ladang yang terdiri daripada pemilik tanah di bawah Rizab Orang Asli manakala bakinya iaitu 30 peratus pula diagihkan kepada koperasi. Menurut Pengerusi Koperasi, peserta ladang yang juga anggota koperasi telah bersetuju untuk memperuntukkan sebanyak 15 peratus daripada untung bersih yang mereka terima untuk tujuan penanaman semula pokok kelapa sawit. Penanaman semula kelapa sawit akan dilaksanakan pada tahun 2028 memandangkan pokok-pokok yang terdapat di ladang pada masa ini akan matang dalam tempoh 15 tahun lagi.

Selain menjalankan aktiviti perladangan, koperasi juga terlibat dengan aktiviti penternakan kambing. Aktiviti ini dijalankan bertujuan untuk meneruskan projek ternakan yang dianjurkan oleh JAKOA kepada belia-belia di kampung tersebut. Memandangkan para belia kampung tidak dapat menjalankan projek penternakan tersebut dengan baik, maka koperasi menggalas tanggungjawab untuk meneruskannya. Merujuk kepada *Laporan Tahunan Koperasi Tahun 2011*, sebanyak 20 ekor kambing telah diternak sepanjang tahun tersebut.

PENCAPAIAN KOPERASI

Jadual 5 menunjukkan keuntungan bersih yang diperoleh oleh koperasi pada tahun kewangan berakhir 2009 meningkat, iaitu sebanyak 93.2 peratus bersamaan RM 60,693.52 berbanding RM 4,129.67 pada tahun kewangan berakhir 2008. Walau bagaimanapun, pada tahun 2010, keuntungan bersih koperasi menurun sebanyak sembilan peratus iaitu RM 4,988.78. Lebih mengkusarkan apabila pada tahun kewangan berakhir 2011, koperasi mencatatkan kerugian bersih sebanyak RM 19,046.61. Faktor utama koperasi mencatatkan kerugian bersih kerana terdapat penurunan pendapatan yang ketara iaitu sebanyak 30 peratus daripada aktiviti pengurusan ladang kelapa sawit. Akaun Untung Rugi Koperasi bagi tahun berakhir 31 Disember 2011 menunjukkan pendapatan daripada aktiviti pengurusan

ladang pada tahun kewangan berakhir 2010 adalah RM 377,894.22 manakala pada tahun kewangan berakhir 2011 pula adalah RM 263,831.69.

Jadual 5: Keuntungan Bersih Koperasi daripada Tahun Kewangan Berakhir 2008 sehingga Tahun Kewangan berakhir 2012

Tahun	Untung Bersih (RM)
2008	4,129.67
2009	60,693.52
2010	55,704.74
2011	19,046.61
2012	57,043.00

FAKTOR KEJAYAAN KOPERASI

Faktor utama kejayaan koperasi dicapai melalui sokongan yang diberikan oleh para anggota koperasi yang ingin melihat koperasi yang ditubuhkan berjaya membangunkan ekonomi, sosial dan budaya penduduk Kampung Tangkai Cermin. ALK mengambil inisiatif menghantar para anggota koperasi untuk mengikuti program-program pendidikan berkaitan bagi memastikan mereka faham tentang koperasi yang dianggotai dan seterusnya dapat menyokong segala aktiviti yang dilaksanakan oleh koperasi. Jadual 6 menunjukkan kursus atau latihan yang telah disertai oleh ALK dan anggota koperasi.

Jadual 6: Kursus/Latihan yang Disertai oleh ALK dan Anggota Koperasi

Bil	Tarikh	Untung Bersih (RM)
1.	07/03/2009	Seminar Kesihatan & Pendapatan Wanita
2.	28/04/2009	Kursus Asas Pelaburan Koperasi
3.	30/06/2009	Kursus Asas Memahami Penyata Kewangan

CABARAN DAN PERANCANGAN MASA HADAPAN

ALK berpendapat tugas dan tanggungjawab mereka terhadap pentadbiran dan pengurusan koperasi akan menjadi lebih mencabar kerana pihak RISDA serta JAKOA telah menyerahkan secara keseluruhan aktiviti ladang kelapa sawit yang terletak di Tanah Rizab Orang Asli penduduk Kampung Tangkai Cermin serta Kampung Sungai Udang untuk diuruskan oleh pihak koperasi. Justeru, mereka perlu membuat persediaan yang khusus dari aspek pendidikan dan pengetahuan mengenai pengurusan ladang untuk memastikan mereka dapat melaksanakan tugas dengan berkesan agar pulangan yang diperoleh bagi aktiviti tersebut adalah pada kadar yang paling optimum.



Di samping itu, ALK serta anggota koperasi berhasrat untuk memperbaiki pencapaian aktiviti ternakan kambing walaupun mereka hanya mengambil alih projek tersebut daripada JAKOA yang pada asalnya dikhususkan kepada belia di kampung tersebut. Menurut Pengerusi, aktiviti ternakan kambing yang dijalankan masih belum dapat meraih keuntungan pada tahap yang boleh dibanggakan. Walau bagaimanapun, usaha telah diambil oleh pihak ALK untuk meningkatkan pengetahuan dan pengalaman ALK serta jawatankuasa penternakan kambing seperti menghantar mereka berkursus dan mengikuti latihan praktikal dalam bidang ternakan kambing. Mereka menyasarkan dalam masa dua tahun lagi untuk meraih hasil yang lumayan daripada aktiviti tersebut.

Tambahan lagi, Pengerusi menyatakan bahawa koperasi berhasrat untuk menjalankan aktiviti perkhidmatan pengangkutan bas sekolah untuk pelajar daripada Kampung Tangkai Cermin serta kawasan yang berhampiran. Perkhidmatan tersebut pada masa ini dijalankan oleh kontraktor luar. Pihak koperasi rasa bertanggungjawab untuk menguruskan perkhidmatan tersebut kerana ia adalah salah satu aktiviti yang dapat dinikmati secara terus oleh anggota terutama bagi mereka yang mempunyai anak yang masih bersekolah. Namun, pihak koperasi masih dalam proses untuk mendapatkan peluang tersebut melalui JAKOA kerana tawaran perkhidmatan tersebut dikeluarkan oleh jabatan tersebut. Sekiranya mendapat peluang, koperasi akan menyewa bas untuk tujuan tersebut. Mereka akan berusaha untuk mengumpulkan dana bagi membeli sebuah bas yang bersesuaian.

Mukasurat ini sengaja dibiarkan kosong.



KOPERASI KAMPUNG JAWI JOHOR BAHRU BERHAD (KKJJBB)

Roziah Mohamed

PENGENALAN

Syarikat Kerjasama Serbaguna Kampung Jawi telah didaftarkan pada 1 Jun 1972 di bawah Ordinan Syarikat Kerjasama 1948 di bawah Kementerian Pertanian dan Syarikat Kerjasama (pada ketika itu koperasi telah diletakkan di bawah kementerian ini). Syarikat Kerjasama ini dianggotai oleh peserta Tanah Ban Foo 1 dan 2. Ia ditubuhkan bagi penempatan beramai-ramai (Group Settlement Area (GSA)) Tanah Ban Foo. Kesemua penduduk Tanah Ban Foo pada ketika itu adalah seramai 180 orang. Tanah asal pada ketika itu dipenuhi oleh pokok jejawi, maka penduduk kampung telah bersepakat untuk meletakkan nama kampung ini sebagai Kampung Jawi bersempena dengan pokok jejawi yang banyak terdapat di sekitar kampung tersebut.

Aktiviti utama penduduk pada ketika penubuhan kampung ini bukanlah menanam kelapa sawit, tetapi mereka menumpukan kepada penanaman getah. Pada tahun 1984/85, kerajaan telah mengambil Tanah Ban Foo 1 dan 2 untuk dijadikan projek empangan air. Pada tahun 1986, salah seorang Anggota Lembaga Koperasi (ALK), Tuan Haji Md Talib bin Ismail telah membuat permohonan tanah kepada Pejabat Tanah dan Galian Daerah Kluang bagi menggantikan tanah yang telah diambil oleh kerajaan untuk membuat empangan. Ternyata permohonan tersebut telah diluluskan oleh kerajaan di tanah lot PTD 5444, Mukim Paloh, Kluang dengan diberi tempoh pajakan selama 99 tahun untuk dibangunkan sebagai tanah pertanian. Pada ketika itu, anggota syarikat kerjasama adalah seramai 183 orang sahaja.

Pada peringkat awalnya, koperasi dikehendaki membayar premium tanah sebanyak RM 300,000, cukai tanah RM 24,000 dan bayaran ukur tanah sebanyak RM 24,220, bayaran bagi menandakan sempadan sebanyak RM 700, bayaran pelan sebanyak RM 10 dan pendaftaran hak milik tetap berjumlah RM 40. Disebabkan kekurangan modal, modal syer yang dikutip daripada 183 orang adalah kecil jumlahnya, koperasi telah memohon daripada Pertubuhan Peladang Negeri Johor (PPNJ) melalui Pertubuhan Peladang Kawasan Johor Bahru Timur (PPKJBT), untuk meminjam bayaran premium dan bayaran ukur tanah daripada PPNJ dengan kadar faedah sebanyak empat peratus setahun yang dikenakan pada ketika itu sehingga selesai bayaran dibuat. Sebelum projek tanaman kelapa sawit dijalankan oleh koperasi, koperasi telah melantik penilai tanah atas saranan PPNJ untuk menilai tanah milik koperasi. Oleh kerana ada terma-terma yang dikenakan oleh PPNJ ke atas koperasi, pihak koperasi telah menarik diri daripada perjanjian untuk bekerjasama dengan PPNJ dan koperasi telah berusaha sendiri untuk membangunkan tanah tersebut dengan membuat permohonan pinjaman daripada Bank Pertanian Malaysia (BPM) sebanyak RM 2,950,000

pada tahun 1989. Tanah telah dibangunkan pada tahun 1991 dan keseluruhan pinjaman yang telah dibuat oleh koperasi adalah berjumlah RM 3,020,000 dan tempoh pinjaman adalah selama 177 bulan (14 tahun 9 bulan). Pinjaman ini berakhir pada tahun 2004 dengan bayaran ansuran sebanyak RM 44,125 sebulan.

Walau bagaimanapun, oleh kerana kurang pengetahuan dalam penjagaan ladang, koperasi telah gagal membuat bayaran pinjaman sebagaimana perjanjian sehingga ladang koperasi hampir dilelong oleh pihak BPM. Pada tahun 2007, pihak koperasi telah melantik Syarikat Perisind Plantation & Agriculture Sdn. Bhd. sebagai konsultan untuk memberi khidmat nasihat tentang penjagaan ladang. Akhirnya, pinjaman dapat dijadualkan semula dan koperasi mula bangkit dalam perniagaannya. Setelah mendapat ilmu yang mencukupi dan pelantikan ALK baharu daripada kalangan generasi kedua, koperasi telah mengorak langkah dengan menguruskan sendiri segala aktiviti ladang sehingga kini dan telah menamatkan khidmat Syarikat Perisind sebagai konsultan pada tahun 2010.

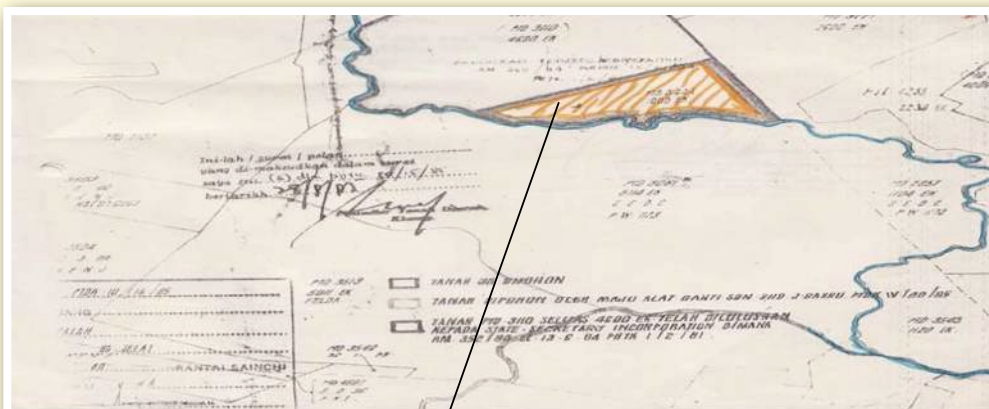
Pada Disember 2012, koperasi telah berjaya meminjam Tabung Modal Pusingan (TMP) daripada Suruhanjaya Koperasi Malaysia (SKM) sebanyak RM 1.4 juta untuk menjelaskan sepenuhnya bayaran pinjaman yang telah dibuat daripada Bank Pertanian Malaysia dan ansuran bulanan yang dikenakan oleh SKM iaitu sebanyak RM 13,815.85 dengan tempoh pinjaman selama 10 tahun.

Pada 3 September 2001, nama koperasi ini telah ditukarkan kepada Koperasi Serbaguna Kampung Jawi Berhad (KSKJB) melalui Akta Koperasi 1993 dan berdaftar dengan Lembaga Pertubuhan Peladang (LPP) dengan nombor pendaftaran yang sama. Pada ketika itu, koperasi yang berasaskan perladangan diletakkan di bawah LPP manakala koperasi yang berasaskan perikanan diletakkan di bawah Lembaga Kemajuan Ikan Malaysia (LKIM).

Pada 25 Ogos 2008, sekali lagi koperasi ini bertukar nama kepada Koperasi Kampung Jawi Johor Bahru Berhad (KKJBB) di bawah SKM dengan nombor pendaftaran 4583. Namun, disebabkan berlakunya kesilapan teknikal pada September 2012, nombor pendaftaran koperasi terpaksa ditukarkan kepada 4733. Nombor pendaftaran dan nama koperasi ini masih kekal sehingga ke hari ini.

Koperasi ini telah dianggotai oleh 194 orang yang terdiri daripada 173 orang Melayu, seorang Cina, 12 orang India dan lapan orang India Muslim yang turut terlibat semasa perpindahan dari Kampung Jawi.

Berikut adalah peta tanah milik KKJBB yang berkeluasan 1000 ekar.



Lot PTD 5444 seluas 1000 ekar

Jadual 1: Senarai Nama Lembaga dan Pekerjaan Hakiki

Bil	Nama	Jawatan	Pekerjaan
1.	Tuan Hj. S. Mohd Rafee bin Syed Zainal	Pengerusi	Kontraktor
2.	Tuan Hj. Mohd Huzaini bin Haji Jufrin	Setiausaha	Guru
3.	Encik Ahamad bin Hasbi	Bendahari	Pegawai Industri
4.	Encik Mohd Nazri bin Md Yusof	ALK	Pegawai Kerani
5.	Encik Mohamad Ahad bin Hassan	ALK	Juruteknik
6.	Tuan Hj. Mohd Nasir bin Abd Shukor	ALK	Pegawai Penggerak
7.	Dr. Noor Shawal bin Hj. Nasri	ALK	Pensyarah Universiti
8.	Encik Zulfikar bin Hj. Mohd Nasir	ALK	Pegawai IT
9.	Encik Rahmat bin Ali	ALK	Juruteknik Kanan
10.	Puan Hjh. Zubaidah bt Ayob	ALK	Pesara Jururawat
11.	Encik Othman bin Mohamed	ALK	Peniaga
12.	Encik Zaini bin Hussein	ALK	Pengurus

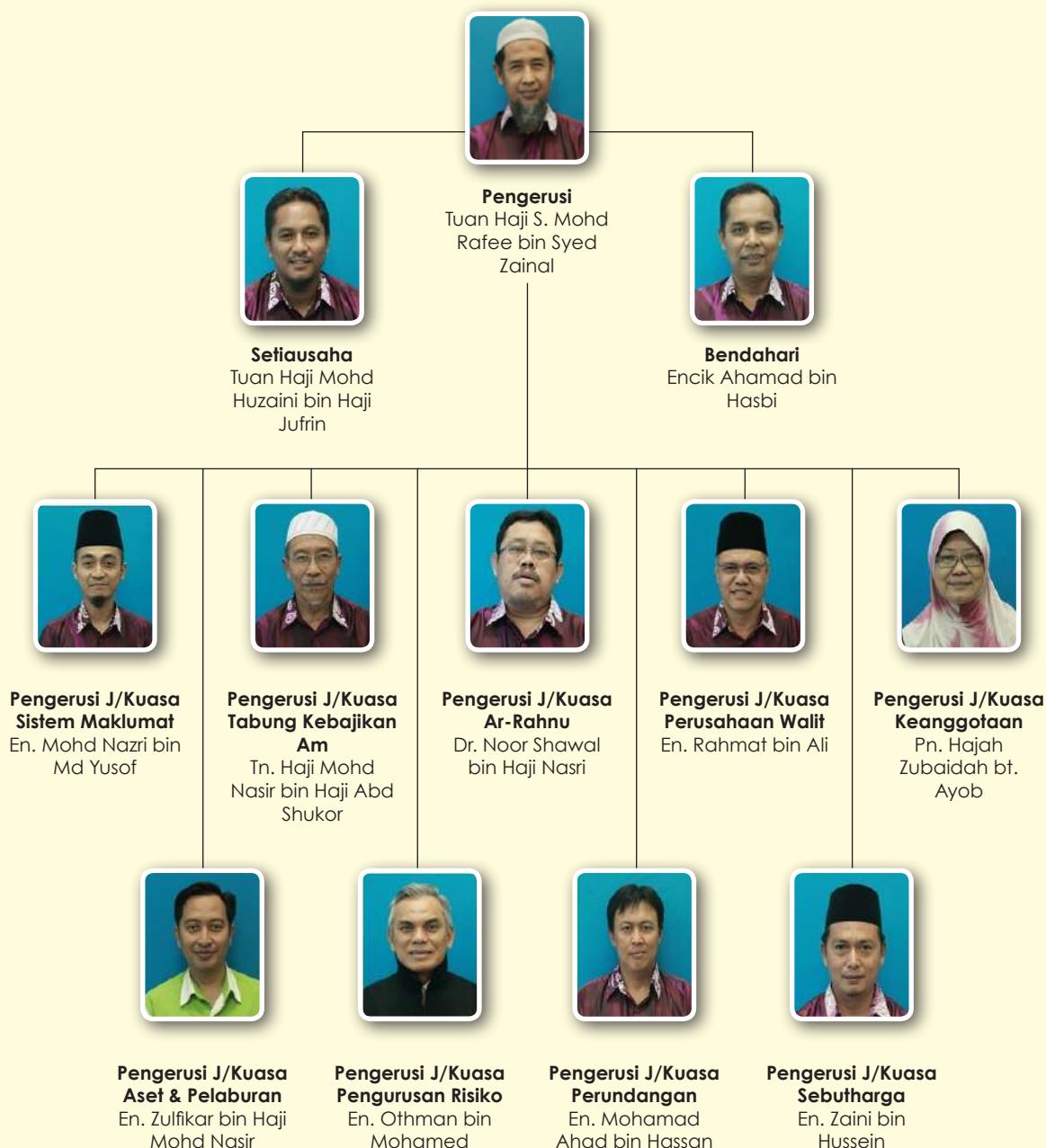
SENARAI ANGGOTA LEMBAGA BAGI SESI 2014/2015

BARISAN ANGGOTA LEMBAGA KOPERASI SESI 2014/2015



Rajah 1 : Barisan Anggota Lembaga Koperasi Sesi 2014/2015

CARTA ORGANISASI KOPERASI KAMPUNG JAWI JOHOR BAHRU BERHAD



Rajah 2 : Carta Organisasi Koperasi Kampung Jawi Johor Bahru Berhad.

Barisan Lembaga telah melantik tiga orang Jawatankuasa Audit Dalam iaitu:

1. Puan Al-Mushaharah binti Hj. Suleiman
2. Encik Mishiron bin Hj. Mohamed
3. Encik Ismail bin A. Majid



En. Mishiron bin Hj.
Mohamed



Pn. Al-Mushaharah
bt. Hj. Suleiman



En. Ismail bin
A. Majid

Rajah 3 : Barisan JAD Sesi 2013/2014

PIAGAM PELANGGAN KOPERASI

- Mengamalkan tadbir urus yang amanah, telus, berwibawa dan berintegriti dalam setiap aktiviti pengurusan koperasi, kewangan, pentadbiran dan sumber manusia.
- Memastikan setiap perbelanjaan kewangan dilakukan secara berhemah, cermat serta berjimat bagi mencapai hasil yang optimum.
- Berusaha memberikan dividen/bonus kesetiaan untuk setiap anggota Koperasi Kampung Jawi Johor Bahru Berhad berdasarkan keuntungan teraudit pada setiap akhir tahun.
- Memastikan konsep bekerja, terbuka dan berlapang dada dalam menerima teguran, kritikan membina, pandangan dan pendapat daripada anggota Koperasi Kampung Jawi Johor Bahru Berhad.
- Memastikan Akta Koperasi 1993, Undang-undang Kecil Koperasi Kampung Jawi Johor Bahru Berhad dan juga keputusan Mesyuarat Agung Tahunan Koperasi dipatuhi dan dijadikan garis panduan aktiviti koperasi.
- Berusaha meneroka dan mencari peluang perniagaan, pelaburan serta sumber bagi menjana ekonomi dan meningkatkan pendapatan koperasi.

SENARAI KAKITANGAN PENTADBIRAN DAN PERNIAGAAN

Urusan dan operasi harian KKJBBB diuruskan oleh mereka yang telah dilantik oleh barisan Lembaga. Seramai sembilan orang telah dilantik secara sepenuh masa. Senarai kakitangan pengurusan adalah seperti di Jadual 2.

Jadual 2 : Kakitangan Pengurusan

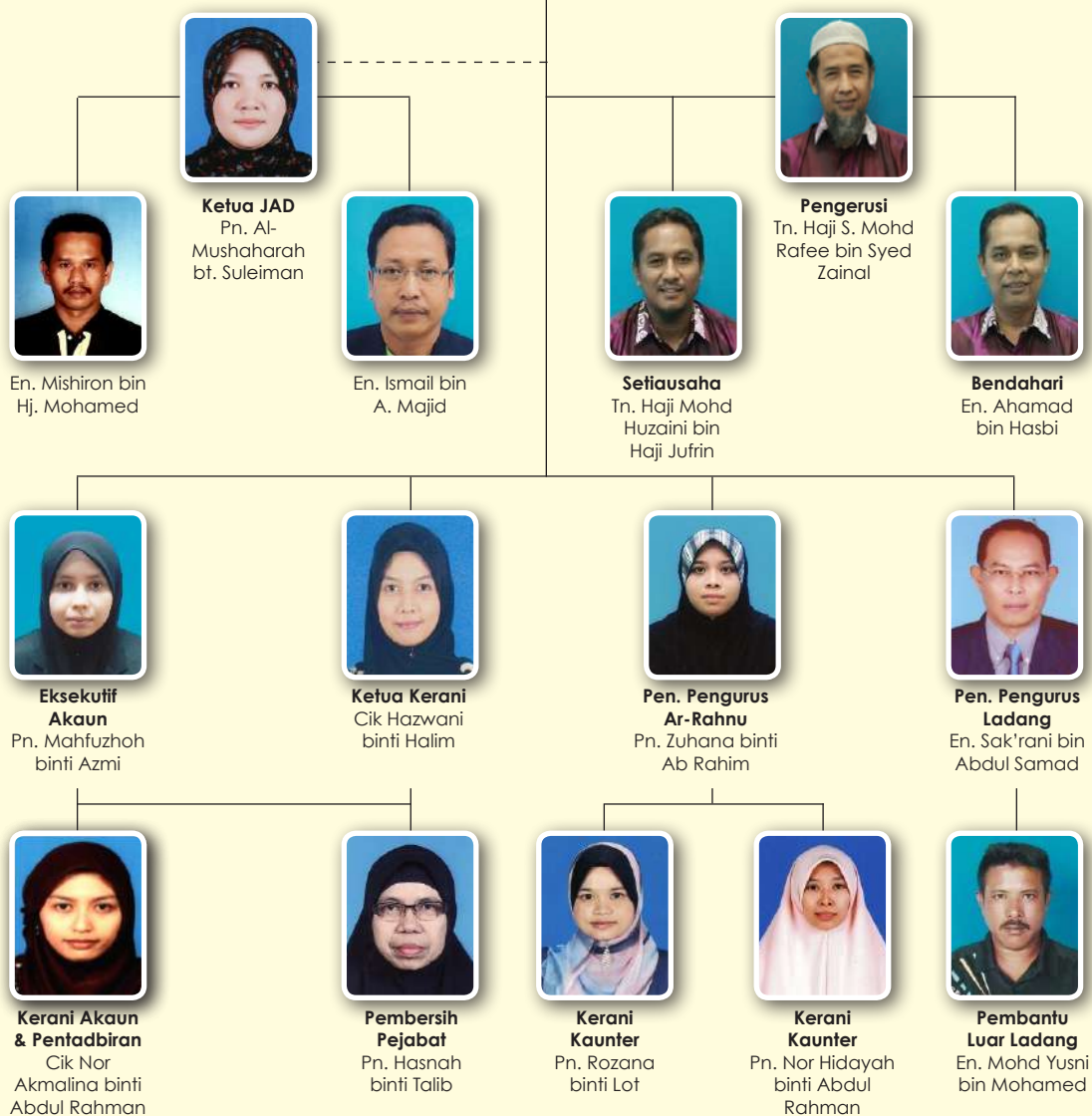
Bil	Nama	Jawatan	Penempatan
1.	Pn. Mahfuzhoh binti Azmi	Eksekutif Akaun	HQ
2.	Cik Hazwani binti Halim	Ketua Kerani	HQ
3.	Cik Nor Akmalina binti Abdul Rahman	Kerani Akaun dan Pentadbiran	HQ
4.	Pn. Zuhana binti Ab Rahim	Penolong Pengurus Ar- Rahnu	HQ
5.	Pn Rozana binti Lot	Kerani Kaunter Ar-Rahnu	HQ
6.	Pn. Nor Hidayah binti Abdul Rahman	Kerani Kaunter Ar-Rahnu	HQ
7.	En Sak'rani bin Abdul Samad	Penolong Pengurus Ladang	Ladang
8.	En. Mohd Yusni bin Mohamed	Pembantu Luar Ladang	Ladang
9.	Pn Hasnah binti Talib	Pembersih Pejabat	HQ

Bermula tahun 2006, pihak pengurusan telah mengambil inisiatif dengan memberi perlindungan insurans kepada semua kakitangan dengan Perlindungan Kemalangan (Personal Accident). Pada tahun 2012 koperasi telah memberikan insurans kad perubatan hospital daripada Syarikat Insurans Great Eastern kepada semua kakitangan mereka untuk rawatan perubatan.

CARTA ORGANISASI KOPERASI KAMPUNG JAWI JOHOR BAHRU BERHAD

JAWATANKUASA KERJA, JAWATANKUASA AUDIT DALAM & KAKITANGAN

ANGGOTA LEMBAGA KOPERASI



Rajah 4: Carta Organisasi Koperasi Kampung Jawi Johor Bahru Berhad

AKTIVITI-AKTIVITI KOPERASI

i. Ladang Kelapa Sawit

Sektor perladangan kelapa sawit telah menjadi penyumbang terbesar kepada pendapatan koperasi secara keseluruhannya. Koperasi ini mempunyai keluasan ladang sebanyak 1,000 ekar atau 404.69 (HA). Penanaman sawit ini telah dijalankan secara berperingkat seperti berikut:

Tahun 1991 (PM91)	:	112.90 ha	
Tahun 1997 (PM97)	:	30.60 ha	
Tahun 1999 (PM99)	:	148.12 ha	
Tahun 2000 (PM00)	:	76.48 ha	
Tahun 2009 (PM09)	:	25.08 ha	
		393.18 ha	
Keluasan kawasan ladang			
a) Kawasan pokok matang		393.18 ha	: 97.16%
b) Rezab bangunan & Jalan		11.51 ha	: 2.84%
		404.69 ha	100.00%

Pada bulan Mac 2013, kawasan PM09 telah diisytiharkan sebagai kawasan matang.



ii) Perniagaan Ar Rahnū X'Change (Pajak Gadai Islam)

Koperasi telah menandatangani perjanjian dengan Rakyat Management Services (RMS) anak syarikat Bank Kerjasama Rakyat Malaysia (Bank Rakyat) pada 6 Disember 2011 untuk menjalankan perniagaan Ar Rahnū (Pajak Gadai Islam) secara francais. Kedai ini telah dibuka dengan rasminya pada 22 Jun 2012. Antara caj yang telah dikenakan oleh RMS ke atas koperasi ialah bayaran fi sebanyak RM 500 dan bayaran pertama seperti dalam perjanjian sebanyak RM 105,000. Jumlah keseluruhan yang dibayar kepada RMS Sdn. Bhd bagi kerja-kerja pengubahsuaian dan kelengkapan operasi ini telah menelan belanja sebanyak RM 346,150.03. Kontraktor Syarikat Wafa Jaya Sdn. Bhd dari Kuala Lumpur telah dilantik untuk kerja-kerja pengubahsuaian. Penolong pengurus dan dua orang kerani telah dilantik dan telah mendapat latihan daripada RMS. Bank Rakyat juga telah meluluskan

pinjaman Ar Rahnu sebanyak RM 4 juta dengan faedah yang dikenakan sebanyak 6.60 peratus setahun dengan tempoh pinjaman selama 15 tahun. Di samping itu, koperasi juga telah memohon pinjaman Tabung Modal Pusingan (TMP) daripada SKM sebanyak RM3 juta dengan tempoh pinjaman selama 15 tahun dengan kadar empat peratus setahun atas baki tahunan untuk tujuan modal pusingan Ar Rahnu. Manakala insurans bulanan yang dikenakan oleh SKM adalah sebanyak RM 22,749.95. Pada Ogos 2013, koperasi telah membuat pinjaman TMP kedua sebanyak RM 5 juta untuk membiayai modal pusingan Ar-Rahnu dan telah diluluskan oleh pihak SKM dengan bayaran ansuran bulanan sebanyak RM 42,634.85 bagi tempoh 15 tahun.



iii) Perniagaan Insurans Takaful Etiqa

Perniagaan insurans Etiqa telah dijalankan oleh koperasi bermula pada tahun 2011. Antara produk-produk yang ditawarkan oleh koperasi ialah:

- a) Insurans Umrah dan Ziarah
- b) Insurans kebakaran
- c) Insurans MRTA
- d) Insurans kenderaan – motokar
- e) Insurans Kontraktor (pelbagai risiko dan pampasan pekerja)

Jualan produk insurans ini memberikan pulangan yang begitu minimum kepada koperasi iaitu sebanyak RM 3,129 pada tahun 2012 dan sebanyak RM 1,757 pada tahun 2011. Walau bagaimanapun, bagi tujuan pemasaran dan peningkatan jualan produk insurans, pihak Etiqa telah membantu dengan mencari mana-mana koperasi di sekitar Johor Bahru yang berminat untuk menjadikan Koperasi Kampung Jawi Johor Bahru Berhad sebagai ejen insurans.

iv) Perusahaan Burung Walit

Koperasi telah melantik Syarikat Mould & Die Engineering Sdn. Bhd. dari Terengganu untuk membina rumah burung walit hasil daripada seminar yang dianjurkan oleh ANGKASA Johor pada tahun 2011. Rumah burung walit yang beranggaran 16' X 32' X 3 tingkat telah mula dibina di ladang koperasi yang terletak di Kahang, Kluang, Johor. Peruntukan yang telah diluluskan dalam Mesyuarat Agung yang ke-36 ialah sebanyak RM 150,000 untuk kerja-kerja pembinaan bangunan. Namun demikian, pada tahun 2012, Syarikat Mould & Die telah menarik diri daripada menyiapkan rumah burung walit ini disebabkan kos pengangkutan untuk membawa peralatan adalah tinggi. Bayaran telah dibuat kepada Syarikat Mould & Die sebanyak RM 35,000 bagi bayaran pertama dan bayaran kedua. Kos keseluruhan yang telah dipersetujui oleh ALK dan Syarikat Mould & Die adalah sebanyak RM 70,000. Mesyuarat Lembaga telah memutuskan untuk menamatkan kerja-kerja kontraktor tersebut setelah surat amaran dikeluarkan, namun tiada maklum balas yang diterima oleh koperasi. Mesyuarat Lembaga telah bersetuju untuk membuka sebut harga yang baharu bagi menyempurnakan pembinaan rumah burung tersebut dan En. Saridi bin Sariman telah dipilih untuk menyiapkan kerja-kerja yang terbengkalai. Rumah burung telah berjaya disiapkan dengan kos tambahan sebanyak RM 48,000. Walau bagaimanapun, pada bulan Jun 2013, bumbung rumah burung walit telah runtuh akibat ribut kuat dan kos membina bumbung baharu adalah sebanyak RM 7,500. Jumlah keseluruhan pembinaan rumah burung walit adalah sebanyak RM 90,050 iaitu kurang daripada yang telah diluluskan dalam Mesyuarat Agung Tahunan yang ke-36.



v) Sewaan Teksi dan Kereta Sewa

Koperasi mempunyai enam buah teksi dan sebuah kereta sewa yang telah disewakan kepada anggota-anggotanya dengan kadar sewaan RM 900 sebulan. Setelah hutang kenderaan selesai, kenderaan tersebut menjadi hak milik anggota.



vi) Hartanah

Koperasi telah mengorak langkah untuk mempelbagaikan aktiviti dengan membeli bangunan tiga tingkat yang terletak berhadapan pejabat sedia ada dengan jumlah pelaburan sebanyak RM 589,050 dan telah berjaya mendapat pinjaman TMP dari SKM sebanyak RM 530,145 dengan tempoh pinjaman selama 15 tahun. Kadar faedah yang dikenakan oleh SKM pula adalah sebanyak dua peratus daripada baki akhir pinjaman. Hala tuju koperasi adalah dengan menyasarkan pembelian satu aset hartanah setiap tahun.



Pandangan Hadapan



Pandangan Belakang



FAKTOR KEJAYAAN KOPERASI

PENGLIBATAN AKTIF ANGGOTA LEMBAGA KOPERASI

Kejayaan yang dicapai oleh koperasi ini adalah disebabkan komitmen yang tinggi oleh barisan Lembaga dan kepimpinan yang berkaliber. Barisan ALK sentiasa bertanggungjawab dalam merancang, memantau, membuat keputusan serta sentiasa mencari idea-idea baharu untuk mempelbagaikan aktiviti demi memajukan koperasi. ALK juga telah menubuhkan jawatankuasa untuk memastikan aktiviti yang dijalankan mengikut aturan yang telah ditetapkan seperti:

a. Menubuhkan Jawatankuasa Ladang

Jawatankuasa Ladang terdiri daripada Jawatankuasa Kerja-JKK (Pengerusi, Setiausaha, Bendahari) dan dua ALK yang lain. Jawatankuasa ini akan membuat lawatan ke ladang pada setiap bulan untuk memantau pengurusan ladang dan memastikan pengeluaran hasil BTB secara optimum dan memenuhi standard serta memantau aset-aset ladang dan juga pekerja bagi memastikan mereka mematuhi arahan-arahan yang ditetapkan. Terdapat seorang penolong pengurus ladang, seorang pembantu luar ladang yang merupakan warganegara tempatan dan 24 orang tenaga kerja Indonesia yang bekerja di ladang koperasi. Pihak koperasi telah melantik penasihat ladang dan agronomist dari Syarikat Sime Darby Seeds & Agricultural Services Sdn. Bhd. dalam memberi nasihat penjagaan ladang yang standard dan pengeluaran hasil yang optimum.

b. Menubuhkan Jawatankuasa Sebut Harga

Jawatankuasa Sebut Harga terdiri daripada JKK dan tiga orang ALK. Jawatankuasa ini ditubuhkan untuk membuat perbandingan kos untuk kerja-kerja yang bakal dijalankan di ladang mahupun di pejabat. Jawatankuasa sebut harga ini juga berperanan mencari dan membentangkan sebut harga yang terbaik dalam setiap pembelian untuk diputuskan oleh ALK.

c. Menubuhkan Jawatankuasa Tabung Kebajikan Am

Jawatankuasa ini disertai oleh Setiausaha dan tiga orang Anggota Lembaga yang berperanan meluluskan permohonan tabung kebajikan anggota dan akan melaporkan permohonan yang diluluskan kepada ALK. Antara kebajikan yang boleh dipohon oleh anggota adalah seperti berikut:

Jadual 3: Jenis Permohonan yang Boleh Dituntut

Bil	Jenis Permohonan	Nilai Sumbangan (RM)
1.	Kematian anggota (dituntut oleh waris)	3,000
2.	Kematian pasangan anggota	1,000
3.	Perkahwinan anggota	300
4.	Perkahwinan anak anggota	200
5.	Anggota atau anak melanjutkan pelajaran: i. Diploma/Matrikulasi/Asasi ii. Sarjana Muda iii. Master iv. PhD	300 500 800 1,000
6.	Anak anggota mendapat keputusan cemerlang: i. UPSR (Minimum 4A) ii. PMR (Minimum 6A) iii. SPM (Minimum 5A)	100 150 200
7.	Anggota menunaikan Fardhu Haji (sekali seumur hidup)	2,000
8.	Anggota masuk wad (setahun sekali)	500
9.	Kemusnahan atau kerosakan harta benda akibat bencana (3 tahun sekali)	2,000
10.	Kecacatan kekal atau hilang upaya (mendapat pengesahan doktor)	2,000

Selain itu, koperasi juga turut memberi sumbangan duit raya semasa hari perayaan kepada semua anggotanya.

d. Menubuhkan Jawatankuasa Aset dan Pelaburan

Jawatankuasa ini terdiri daripada JKK dan tiga orang ALK. Ia ditubuhkan untuk:

- Mencari idea-idea perniagaan baharu bagi koperasi. Antaranya: Jawatankuasa ini telah mencadangkan agar rumah kedai tiga tingkat yang dibeli oleh koperasi yang beralamat di Jalan Sagu 18, Taman Daya, Johor Bahru dijadikan sebuah pusat perniagaan atau 'business center'. Kelulusan untuk membuka perniagaan ini telah pun diperolehi dalam Mesyuarat Agung Tahunan ke-39.
- Membentangkan aset yang hendak dibeli oleh koperasi.
- Memantau dan menjaga aset-aset milik koperasi.

e. Menubuhkan Jawatankuasa Ar Rahn

Jawatankuasa ini terdiri daripada JKK dan tiga orang ALK yang bertujuan untuk memastikan S.O.P perjalanan Ar-Rahn dipatuhi mengikut garis panduan oleh Franchisor RMS Sdn. Bhd. Di samping itu, membantu perancangan strategi dan pelan pemasaran agar segala promosi yang dibuat sampai kepada kumpulan sasar bagi memastikan gadaian yang optimum.



f. Menubuhkan Jawatankuasa Perusahaan Walit

Jawatankuasa Perusahaan Walit ditubuhkan untuk memantau dan menyelia aktiviti berkenaan burung walit bagi mendapatkan hasil yang optimum.

g. Menubuhkan Jawatankuasa Keanggotaan

Jawatankuasa ini ditubuhkan untuk meluluskan permohonan pindah milik syer anggota.

h. Menubuhkan Jawatankuasa Sistem Maklumat

Jawatankuasa ini ditubuhkan untuk menyenaraikan sistem maklumat yang diperlukan oleh ladang dan koperasi supaya ketidakselarasan maklumat dapat dibendung dengan mengemas kini laman web koperasi. Selaras dengan perubahan teknologi yang semakin canggih, banyak kemudahan yang boleh digunakan oleh koperasi untuk menyampaikan maklumat kepada anggota.

i. Menubuhkan Jawatankuasa Pengurusan Risiko

Jawatankuasa ini ditubuhkan bertujuan mengenal pasti risiko-risiko yang bakal atau terpaksa ditanggung oleh koperasi pada masa hadapan sekiranya ada perniagaan baharu yang hendak dijalankan.

j. Menubuhkan Jawatankuasa Perundangan

Jawatankuasa ini ditubuhkan untuk meneliti setiap draf perjanjian yang dibuat oleh koperasi dengan pihak luar. Mereka juga terlibat dalam penyediaan aturan-aturan koperasi. Jawatankuasa ini juga memantau dan menyemak perjalanan koperasi mengikut landasan perundangan seperti mematuhi Akta Koperasi 1993, Peraturan-peraturan Koperasi 2010, garis panduan, arahan, pekeliling, Undang-undang Kecil Koperasi serta aturan.

PEMIMPIN YANG KOMITED

Dengan latar belakang akademik yang pelbagai, kebanyakan ALK adalah dalam kalangan mereka yang berpelajaran dan berpandangan jauh untuk memajukan koperasi demi mencapai matlamat penubuhannya di samping penekanan kepada modal insan cemerlang dan integriti yang tinggi yang dipegang oleh setiap ALK. Kepentingan individu bukan menjadi keutamaan sebaliknya kepentingan dan faedah bersama adalah menjadi pegangan. Dengan penganugerahan empat bintang (baik) dari SKM, ia menggambarkan ALK telah berhemat dan bertekun menjalankan tugas mereka sebagai Anggota Lembaga.

KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN ANGGOTA TERHADAP KOPERASI

Anggota begitu yakin dengan kebolehan dan keupayaan ALK koperasi untuk membantu mereka dalam meningkatkan sosioekonomi anggota. Sehubungan dengan itu, mereka sentiasa melibatkan diri dalam aktiviti-aktiviti yang dianjurkan oleh koperasi seperti sambutan Aidilfitri, melawat ladang untuk meninjau sendiri keadaan ladang dan memberi sokongan penuh kepada pihak pengurusan.

SUMBANGAN KESETIAAN

Mulai tahun 2008 dan kelulusan Mesyuarat Agung Tahunan, koperasi telah memberi wang kesetiaan kepada 194 orang anggotanya sebagai menghargai anggota yang setia bersama koperasi. Pembayaran wang kesetiaan anggota dari tahun 2008-2012 adalah seperti di Jadual 4:

Jadual 4: Pembayaran Wang Kesetiaan Anggota dari tahun 2008-2012

Tahun	2008	2009	2010	2011	2012
Jumlah Sumbangan (RM)	2,000.00	1,000.00	1,000.00	2,000.00	1,2000.00

Walau bagaimanapun, bermula tahun 2013, pemberian wang sumbangan kesetiaan ini telah digantikan dengan penubuhan Tabung Kesetiaan Anggota dan Tabung Bantuan Prihatin Anggota iaitu peruntukan daripada tabung ini diambil daripada keuntungan teraudit koperasi sebanyak 10 peratus bagi setiap tabung. Bagi keuntungan teraudit tahun 2013, koperasi telah membayar 20 peratus daripada untung bersih iaitu sebanyak RM 214,046.92 kepada 194 orang anggotanya iaitu setiap seorang anggota memperoleh RM 1,103.30.

PEMBAYARAN DIVIDEN

Jadual 5 : Rekod Pembayaran Dividen Koperasi

Bil.	Keuntungan Teraudit	Peratus Kelulusan	Modal Syer Setahun	Jumlah Dividen (RM)
1.	31 Disember 2008	15%	2007	28,967.80
2.	31 Disember 2009	20%	2008	38,247.00
3.	31 Disember 2010	20%	2009	45,576.00
4.	31 Disember 2011	40%	2010	104,678.00
5.	31 Disember 2011	40%	2011	122,606.80
6.	31 Disember 2012	40%	2012	125,534.26
7.	31 Disember 2013	40% (Menunggu Kelulusan)	2013	135,460.98

PENUBUHAN TABUNG-TABUNG BAHARU

Jadual 6: Penubuhan Tabung-tabung Baharu

Bil.	Nama Tabung	Peruntukan dari keuntungan teraudit (%)
1.	Tabung Kesetiaan Anggota	10%
2.	Tabung Bantuan Prihatin Anggota	10%
3.	Tabung Pembangunan Anggota	10%
4.	Tabung Lawatan Sambil Belajar	5%
5.	Tabung Kebajikan Anggota	8%
6.	Tabung Pembangunan Koperasi	10%
7.	Tabung Pembelian Aset Koperasi	10%
8.	Tabung Pembangunan Ladang	7%
9.	Tabung Tanaman Semula	10%
10.	Tabung Kebajikan Pekerja	5%

Menutup keanggotaan Koperasi

Koperasi mengambil langkah mengehadkan bilangan keanggotaan kerana terlalu banyak permohonan yang diterima daripada anak-anak anggota dan orang awam. Walaupun langkah yang dibuat kurang disenangi ramai, namun barisan ALK merasakan ia perlu dibuat kerana pihak pengasas koperasi (anggota asal) telah bersusah payah menjadikan koperasi ini berjaya sehingga hari ini.

Komitmen Kakitangan Koperasi

Pihak ALK telah menerapkan pembinaan modal insan cemerlang kepada semua kakitangan koperasi dengan menekankan kerja sebagai ibadah, integriti dan sayangkan koperasi. Kebajikan kakitangan juga dijaga dengan baik melalui pemberian kad perubatan, perlindungan insurans, skim gaji mengikut SPA dan penubuhan tabung kebajikan kakitangan. Melalui faedah-faedah tersebut, kakitangan sentiasa menerapkan rasa tanggungjawab terhadap koperasi dalam membangunkan koperasi.

KESIMPULAN

Koperasi Kampung Jawi Johor Bahru Berhad adalah sebuah koperasi yang berjaya di selatan tanah air. Sungguhpun begitu, terdapat cadangan yang boleh membantu koperasi ini meningkatkan lagi prestasinya. Antara perkara yang perlu diambil kira ialah memberikan pendidikan dan latihan secara berterusan kepada anggota-anggota koperasi. Daripada pengamatan yang dijalankan, koperasi hanya menggalakkan ALK dan pekerja sahaja untuk mengikuti kursus, sebaliknya kurang pendidikan dan latihan yang diberikan oleh ALK ataupun mana-mana badan latihan koperasi kepada anggota. Oleh yang demikian, dengan tertubuhnya jawatankuasa yang diketuai oleh barisan ALK, perjalanan koperasi ini akan menjadi lebih licin dan dapat membantu anggota untuk meningkatkan sosioekonomi mereka pada masa hadapan.

Lampiran 1

Koperasi Kampung Jawi Johor Bahru Berhad Lembaran Imbangan Koperasi pada 31 Disember

	<u>2013</u>	<u>2012</u>	<u>2011</u>	<u>2010</u>
Hartanah, mesin dan peralatan	3,644,054	4,062,740	3,587,831	3,707,599
Pelaburan saham taksir harga	145,241	133,621	33,622	22,737
Aset kumpulan wang rizab statutori	1,223,107	1,098,970	10,000	-
 Harta Semasa				
 Penghutang perniagaan	7,543,858	2,603,224	175,502	380,540
Pelbagai penghutang dan deposit	104,676	2,182,958	68,463	6,560
Tunai di tangan dan di bank	1,548,062	825,553	2,988,161	1,328,397
	<u>9,196,596</u>	<u>5,611,735</u>	<u>3,232,126</u>	<u>1,715,497</u>
 Tolak: Liabiliti Semasa				
 Pemiutang perdagangan	25,956	142,202	-	-
Pelbagai pemiutang dan akruan	59,442	445,639	124,464	298,431
Pemiutang sewa beli	16,264	16,438	15,578	9,031
Pinjaman berjangka	426,927	251,347	674,388	577,092
Simpanan Khas Anggota	1,555	1,555	1,555	1,555
KWA Pendidikan Koperasi	27,240	-	44,928	11,027
KWA Pembangunan Koperasi	26,448	4,529	24,880	5,515
Dividen dicadangkan	135,461	31,332	113,642	45,576
Honorarium dicadangkan	53,512	41,255	147,065	64,770
	<u>772,805</u>	<u>934,297</u>	<u>1,146,500</u>	<u>1,012,997</u>
 Harta Semasa Bersih	8,423,791	4,677,438	2,085,626	702,500
	<u>13,436,193</u>	<u>9,972,769</u>	<u>5,717,079</u>	<u>4,432,836</u>

Lampiran 2

Koperasi Kampung Jawi Johor Bahru Berhad

Lembaran Imbangan Koperasi pada 31 Disember (sambungan)

	<u>2013</u>	<u>2012</u>	<u>2011</u>	<u>2010</u>
Dibiayai oleh:				
Modal Saham Anggota	338,653	313,324	306,517	261,696
Kumpulan Wang Rizab Modal	-	-	150,637	125,084
Tabung Kebajikan Am	243,973	248,118	293,763	123,070
Tabung Kesetiaan Anggota	107,023	-	-	-
Tabung Prihatin/Bantuan Anggota	107,023	-	-	-
Keuntungan terkumpul	4,356,122	3,836,000	3,128,895	1,498,762
	<u>5,152,794</u>	<u>4,397,442</u>	<u>3,879,812</u>	<u>2,008,612</u>
Kumpulan Wang Rizab Statutori	634,603	634,603	634,603	639,434
Liabiliti Jangka Panjang				
Pemiutang sewa beli	32,138	48,402	64,840	32,558
Pinjaman jangka panjang	7,616,658	4,892,322	1,137,824	1,752,232
	<u>7,648,796</u>	<u>4,940,724</u>	<u>1,202,664</u>	<u>1,784,790</u>
	<u>13,436,193</u>	<u>9,972,769</u>	<u>5,717,079</u>	<u>4,432,836</u>

Lampiran 3

Koperasi Kampung Jawi Johor Bahru Berhad

Penyata Pembentangan Keuntungan bagi Tahun Kewangan Berakhir 31 Disember

	<u>2013</u>	<u>2012</u>	<u>2011</u>	<u>2010</u>
Keuntungan Tahun Semasa	1,105,323	712,729	2,171,129	1,058,674
Campur/Tolak : Pelarasan Operasi	(1,990)	129,211	(5,219)	29,890
Untung Bersih selepas Pelarasan Operasi	1,103,333	841,940	2,165,910	1,088,564
 Tolak: Pembahagian Berkanun				
Kumpulan Wang Rizab Statutori (12%)	-	-	-	(130,628)
Kumpulan Wang Amanah Pendidikan Koperasi (2%)	(22,067)	(8,419)	(43,318)	(21,771)
Kumpulan Wang Amanah Pembangunan Koperasi (1%)	(11,033)	(8,419)	(21,659)	(10,886)
	(33,100)	(16,838)	(64,977)	(163,285)
 Keuntungan bersih selepas pembahagian berkanun	1,070,233	825,102	2,100,933	925,279
 Tolak: Pembahagian lain				
Dividen	(135,460)	(31,332)	(61,303)	(45,576)
Dividen (2010 & 2009)	-	-	(52,339)	(42,578)
Honorarium	(53,512)	(41,256)	(147,065)	(64,770)
Tabung Kebajikan Am (10%)	(21,404)	(16,502)	(210,093)	(92,528)
Tabung Kesetiaan Anggota (10%)	(107,024)	-	-	-
Tabung Prihatin/Bantuan Anggota (10%)	(107,024)	-	-	-
	(424,424)	(89,090)	((470,800)	(245,452)
 Keuntungan terkumpul selepas pembahagian lain	645,809	736,012	1,630,133	679,827
 Keuntungan terkumpul pada awal tahun kewangan	3,836,000	3,128,895	1,498,762	818,935
 Tolak/campur: Pelarasan bukan Operasi	(125,687)	(28,907)	-	-
 Keuntungan terkumpul di bawa ke Lembaran Imbangan	4,356,122	3,836,000	3,128,895	1,498,762

Mukasurat ini sengaja dibiarkan kosong.

KISAH KEJAYAAN KOPERASI ANGKATAN TENTERA MALAYSIA BERHAD (KATMB)

Azlifah Abas
Nor Azlina Kassim

LATAR BELAKANG KOPERASI

Koperasi Angkatan Tentera Malaysia Berhad (KATMB) telah ditubuhkan pada 12 November 1960 sebagai sebuah koperasi jimat cemat pinjam meminjam (kredit). Namun demikian, pada 1 November 1975, KATMB telah bertukar menjadi koperasi serbaguna.

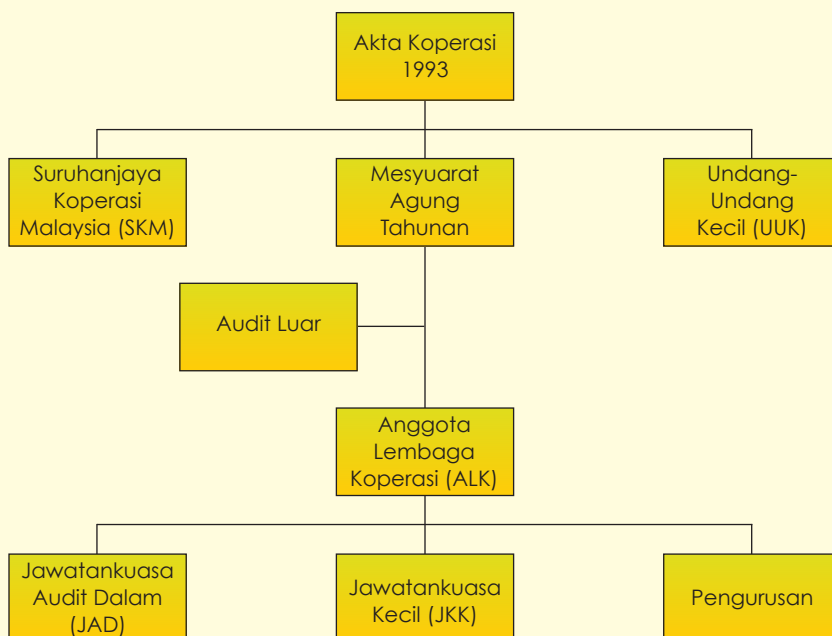
Tujuan utama penubuhan KATMB adalah untuk meningkatkan taraf sosioekonomi dan kebajikan anggotanya yang terdiri daripada pegawai Angkatan Tentera Malaysia (ATM) dan kakitangan awam yang berkhidmat dengan Kementerian Pertahanan Malaysia. Pada awal penubuhannya (5 tahun pertama), KATMB mempunyai keanggotaan seramai 20,000 orang dan modal terkumpul (syer dan yuran) sebanyak RM 200,000 sahaja. Tetapi, nilai tersebut meningkat sehingga pada Disember 2012, KATMB mempunyai keanggotaan seramai 147,440 orang dengan jumlah modal terkumpul sebanyak RM 1,187 juta. Nilai aset KATMB kini bernilai lebih RM 2.38 bilion dengan keuntungan operasi sebanyak RM 248.8 juta.

Kawasan operasi KATMB adalah seluruh Malaysia termasuk Semenanjung Malaysia dan Malaysia Timur (Sabah dan Sarawak). Sehingga kini, KATMB mempunyai 18 pejabat cawangan dan tiga buah pejabat Ar-Rahnu di seluruh Malaysia. Aktiviti utama KATMB adalah perkhidmatan pembiayaan seperti Skim Pembiayaan Syariah dan Skim Takaful Berkelompok serta aktiviti pelaburan terpilih. Selain itu, KATMB juga menggalakkan anggotanya menabung dan berjimat dengan menyediakan kemudahan menabung yang selamat serta memberikan pulangan yang menarik sehingga lima peratus atas nilai simpanan setiap tahun.

KATMB mampu memberikan pulangan atas modal pada kadar yang kompetitif iaitu selama 13 tahun berturut-turut. Bermula tahun 1996, KATMB memberi dividen secara konsisten sebanyak 12 peratus dan pada tahun 2012, anggotanya memperoleh dividen ke atas yuran terkumpul sebanyak 14 peratus dengan jumlah bayaran melebihi RM 109 juta.

Sepanjang KATMB beroperasi, mereka menerima pelbagai anugerah yang boleh dibanggakan seperti menduduki tangga empat terbaik dalam senarai 100 koperasi terbaik di Malaysia (2013) serta memperoleh Anugerah Koperasi Perdana semasa Hari Koperasi Negara 2013. Di atas pelbagai pencapaian tersebut, KATMB telah diberi kepercayaan untuk menjadi salah satu bank koperasi yang akan direalisasikan pada tahun 2015.

STRUKTUR ORGANISASI KATMB (PENTADBIRAN & PENGURUSAN)



Rajah 1: Struktur Organisasi KATMB

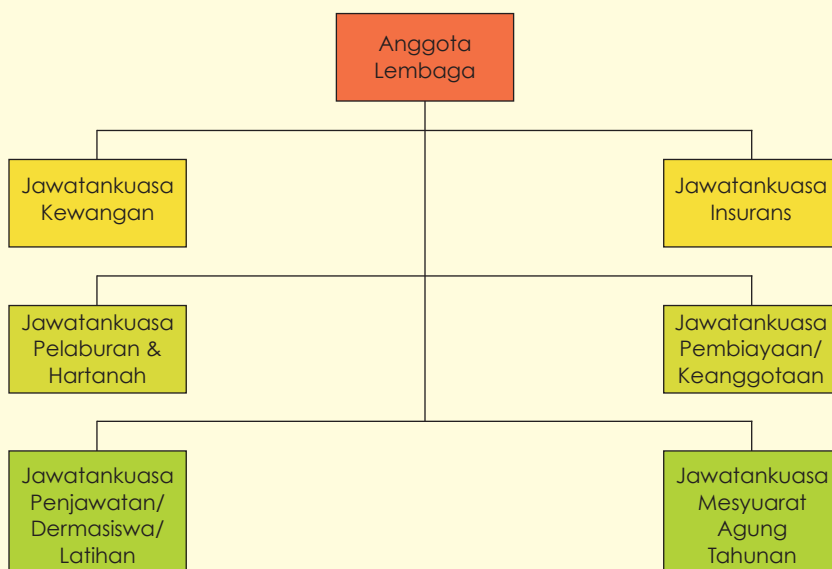
Pentadbiran dan pengurusan KATMB sama seperti semua koperasi di Malaysia yang tertakluk kepada Akta Koperasi dan Undang-undang Kecil yang telah diwartakan. Pentadbiran dan pengurusan KATMB dibahagikan kepada tiga tahap iaitu jawatan kehormat, Anggota Lembaga dan pengurusan. Jawatan kehormat KATMB terdiri daripada

- i) Penaung - Menteri Pertahanan,
- ii) Yang di-Pertua – Panglima Angkatan Tentera,
- iii) Naib Yang di-Pertua – Ketua-ketua perkhidmatan darat, laut dan udara. Selain itu, KATMB ditadbir oleh 15 Anggota Lembaga dan diuruskan oleh kakitangan pengurusan yang dilantik.

Kejayaan KATMB dapat direalisasikan melalui barisan pemimpin dan pengurusannya yang terdiri daripada kalangan anggota yang berkaliber yang dipilih untuk menerajui koperasi. Barisan pengurusan KATMB adalah dalam kalangan mereka yang berpengetahuan dan mempunyai kepakaran serta berkelayakan dalam bidang masing-masing.

ANGGOTA LEMBAGA KOPERASI

Anggota Lembaga Koperasi (ALK) KATMB terdiri daripada 15 orang yang dilantik iaitu 10 orang dilantik melalui Mesyuarat Agung, empat wakil perkhidmatan laut, udara, darat dan awam dan seorang lantikan daripada Pengarah Urusan Gaji Angkatan Tentera (UGAT). Terdapat enam Jawatankuasa Kecil yang diwujudkan di bawah ALK KATMB iaitu Jawatankuasa Kewangan, Jawatankuasa Insurans, Jawatankuasa Pelaburan & Hartanah, Jawatankuasa Pembiayaan/Keanggotaan, Jawatankuasa Perjawatan/Dermasiswa/Latihan dan Jawatankuasa Mesyuarat Agung Tahunan.



Rajah 2: Jawatankuasa Kecil di bawah ALK

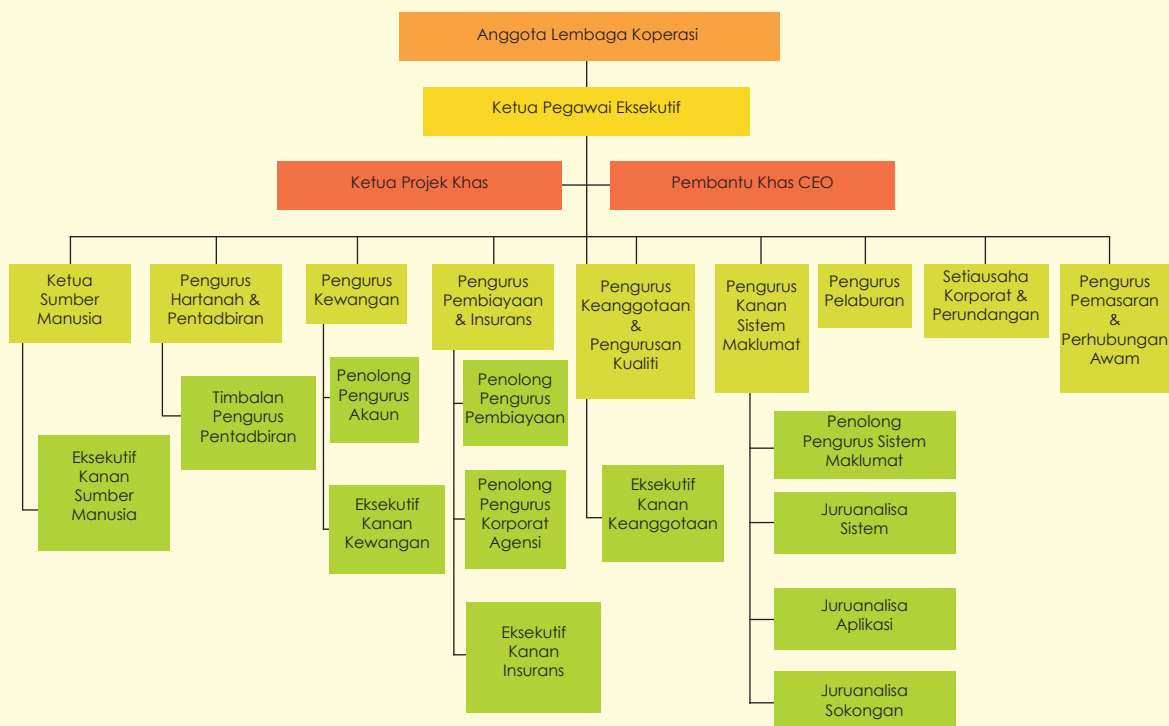
PENGURUSAN



Rajah 3: Barisan Pengurusan KATMB

KATMB mempunyai seramai 23 barisan pengurusan dengan dibantu oleh 231 orang kakitangan sepenuh masa yang diketuai oleh Ketua Pegawai Eksekutif.

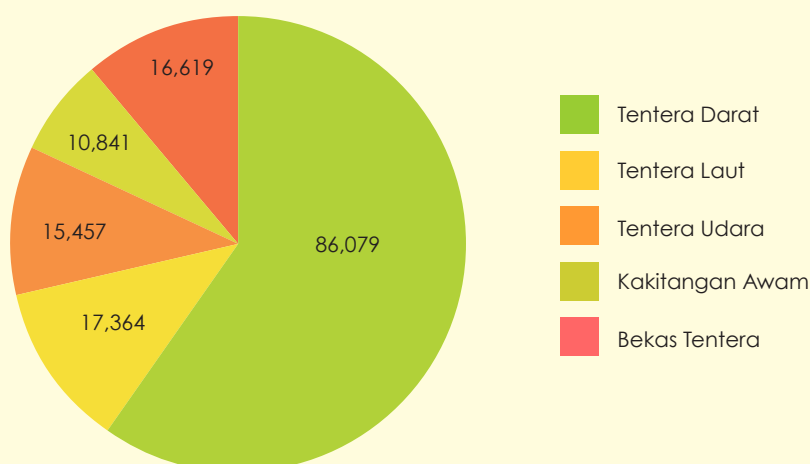
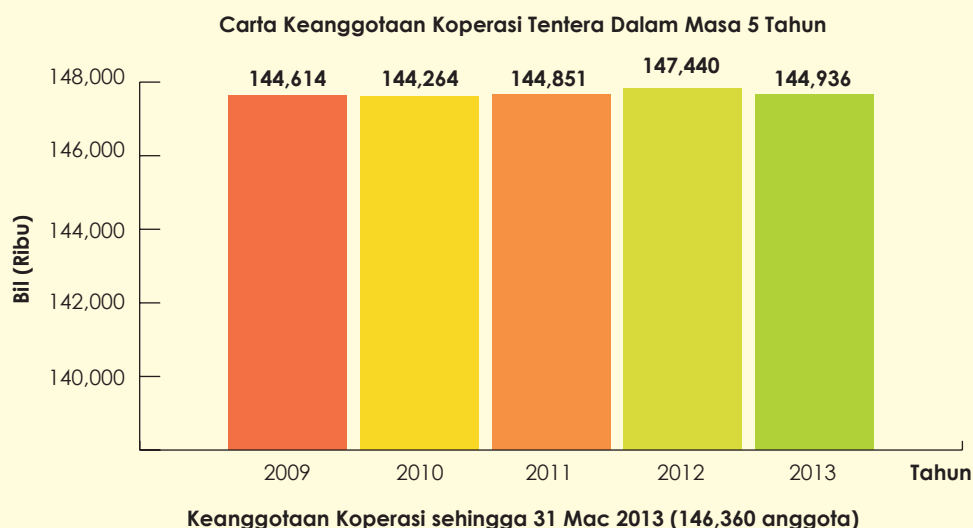
KATMB memilih pegawai yang mempunyai kelulusan profesional iaitu sekurang-kurangnya memiliki diploma di dalam bidang berkaitan agar dapat melaksanakan tugasnya dengan baik dan cekap bagi memenuhi keperluan anggotanya.



Rajah 4: Carta Organisasi Pengurusan KATMB

KEANGGOTAAN

Keanggotaan KATMB adalah terbuka kepada semua anggota tentera sama ada yang masih berkhidmat ataupun yang telah bersara, dan kakitangan awam yang bertugas di bawah Kementerian Pertahanan Malaysia. Sehingga 30 Jun 2013, KATMB mempunyai bilangan anggota berdaftar seramai 144,936 orang.



Rajah 5: Keanggotaan KATMB

ANAK SYARIKAT

KATMB mempunyai beberapa anak syarikat yang kesemuanya diperbadankan di Malaysia. Anak syarikat KATMB menyediakan pelbagai jenis perkhidmatan yang memberi kemudahan kepada anggota KATMB. Antara anak syarikat KATMB adalah:

1. Wira Maju Sdn. Bhd. – menjual barangan pengguna & ejen jualan motosikal.
2. Harper Wira Sdn. Bhd. – ejen perkapalan.
3. Wira Sentiasa Sdn. Bhd. – perkhidmatan teksi Lembah Klang & perkhidmatan teksi LCCT.

Selain itu, anak syarikat KATMB juga mempunyai beberapa syarikat bersekutu iaitu:

1. Sama Wira Mulpha Industries Sdn. Bhd. – mengilang bahan binaan bangunan.
2. Malaysia & Nippon Insurans Bhd – menjalankan perniagaan insurans.
3. Pacific Mas Berhad – perniagaan Insurans.

Syarikat bersekutu kepunyaan anak syarikat:

1. Syarikat bersekutu Harper Wira Sdn. Bhd.
 - a. Wira-Swire Sdn. Bhd. – ejen perkapalan
2. Syarikat bersekutu Wira Maju Sdn. Bhd.
 - a. Teliti Computers Sdn. Bhd. -perniagaan komputer dan alat komunikasi
 - b. Desatera Sdn. Bhd.-menyediakan perkhidmatan katering kepada angkatan tentera

AKTIVITI

KATMB menjalankan beberapa aktiviti yang dapat menjana pendapatan yang menguntungkan seperti perkhidmatan kewangan, insurans dan takaful, dan pelaburan. Aktiviti utama KATMB adalah perkhidmatan kewangan yang meliputi skim pembiayaan atau lebih dikenali juga sebagai kredit. Perkhidmatan ini telah menyumbang sebanyak 90 peratus daripada keuntungan koperasi.

PEMBIAYAAN

KATMB menyediakan pelbagai jenis perkhidmatan kredit seperti:

- i) Pembiayaan peribadi berpenjamin.
- ii) Pembiayaan peribadi tanpa penjamin.
- iii) Pembiayaan yuran dan
- iv) Pembiayaan ekspres.

Setiap pembiayaan yang disediakan akan disemak dan diproses sehingga mendapat kelulusan dalam tempoh tiga hingga lima hari bekerja.

Antara semua skim pembiayaan tersebut, perkhidmatan yang paling mendapat perhatian anggotanya adalah Pembiayaan Ekspres. Terdapat dua jenis Pembiayaan Ekspres yang disediakan iaitu Pembiayaan Ekspres dan Pembiayaan Ekspres dua. Kedua-duanya merupakan salah satu bentuk pembiayaan kecemasan yang akan diproses tidak lebih daripada tiga hari bekerja. Namun, kebiasaannya setiap permohonan untuk pembiayaan ini akan diproses dan diluluskan dalam tempoh empat jam sahaja dan pemohon boleh mendapatkan pembiayaan mereka dalam bentuk tunai atau cek selepas ia diluluskan. Pembiayaan Ekspres merupakan satu pembiayaan yang paling terkenal dalam kalangan anggota KATMB.

Pembiayaan Ekspres membolehkan anggota KATMB memohon pembiayaan di antara RM 500 hingga RM 7,000 tanpa memerlukan penjamin. Tempoh bayaran balik pula ditetapkan di antara enam hingga 60 bulan. Setiap Pembiayaan Ekspres yang diluluskan akan dilindungi oleh Skim Perlindungan Pembiayaan (SPP) iaitu kadar bayaran sebanyak 0.15 peratus setahun dikenakan ke atas jumlah pinjaman yang telah diluluskan bagi melindungi pembiayaan sekiranya berlaku kematian. Kadar keuntungan yang dikenakan juga adalah rendah berbanding bank komersial biasa iaitu hanya 6.5 peratus setahun atas jumlah pembiayaan yang telah diluluskan.

KATMB meluluskan hampir RM 50 juta sebulan bagi setiap permohonan pembiayaan. Setakat ini, hampir 60 peratus anggotanya menggunakan perkhidmatan ini yang merupakan salah satu faktor untuk menuju ke arah Bank Koperasi 2015.

Bagi melancarkan operasi pembiayaan, Bahagian Pembiayaan KATMB diketuai oleh seorang pengurus, dua orang penolong pengurus, empat orang pegawai dan 26 orang kerani. Kumpulan ini juga disokong oleh penggunaan Sistem GISMAS yang memudahkan pekerja di bahagian terbabit menerima, memproses, meluluskan dan membuat pembayaran terhadap setiap permohonan pembiayaan yang dibuat oleh anggota. Bagi menuju ke arah Bank Koperasi pada tahun 2015, KATMB akan mula mengguna pakai sistem baharu yang diberi nama OneSolution. Sistem ini juga digunakan oleh CIMB dan Bank Rakyat dalam operasi harian mereka.

Selain aktiviti pembiayaan, KATMB juga menyediakan perkhidmatan seperti:

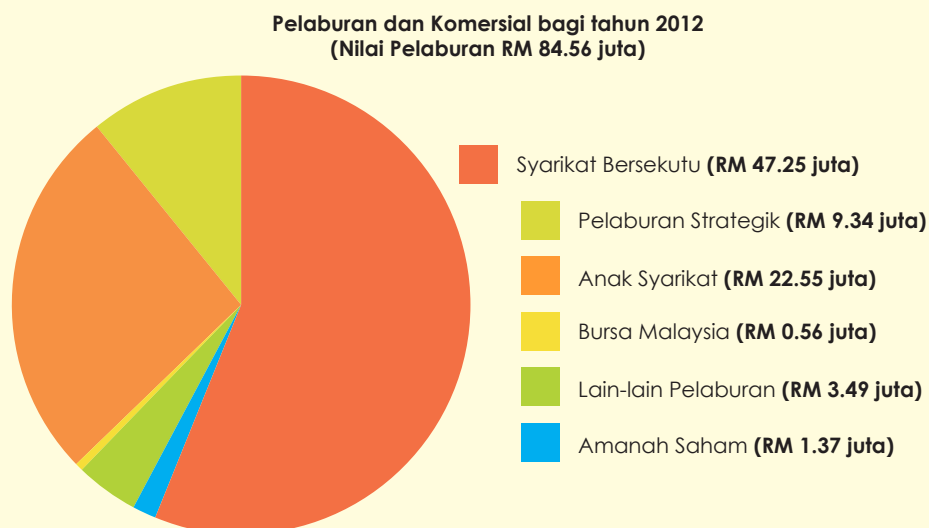
- i) Takaful dan cukai jalan;
- ii) Perkhidmatan jualan barangan secara dalam talian melalui KTMall;
- iii) Insurans & Takaful wajib terhadap anggota;
- iv) Insurans motor;
- v) Insurans kemalangan diri & upah haji.



Suasana di bahagian pinjaman

PELABURAN

Pelaburan komersial juga merupakan salah satu aktiviti yang dijalankan oleh KATMB. Sehingga Disember 2012, jumlah pelaburan KATMB adalah RM 84.56 juta.



Rajah 6: Pelaburan dan Komersial Bagi Tahun 2012

Antara bidang pelaburan komersial yang diceburi oleh KATMB adalah:

- i) Kewangan dan insurans;
- ii) Logistik dan penyediaan makanan;
- iii) Barangan pengguna dan perkhidmatan IT;
- iv) Hartanah dan fabrikasi mesin;
- v) Pengangkutan;
- vi) Perdagangan; dan
- vii) Pelaburan di Bursa Malaysia.

Bahagian Pelaburan dan Jawatankuasa Pelaburan KATMB sentiasa membuat kajian mengenai setiap pelaburan yang diceburi pada setiap masa supaya setiap pelaburan tersebut akan memberikan pulangan yang maksimum dan mempunyai asas yang kukuh.

PRODUK

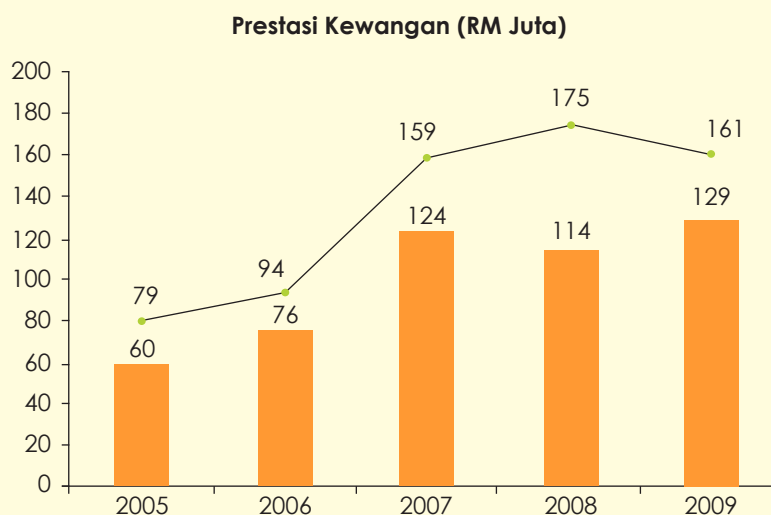
Aktiviti penjualan produk juga merupakan salah satu aktiviti yang dijalankan oleh KATMB. Antara barangan yang dijual adalah motorsikal, komputer, barangan elektrik, alat telekomunikasi (telefon) dan perabot rumah. Produk-produk ini boleh dibeli dengan mendapatkan pembiayaan melalui KATMB secara Al Bai Bithaman Ajil.

KEBAJIKAN

KATMB juga tidak melupakan kebajikan anggotanya. Setiap tahun KATMB akan memperuntukkan sejumlah wang untuk kebajikan anggotanya. Antara aktiviti kebajikan yang diberikan adalah:

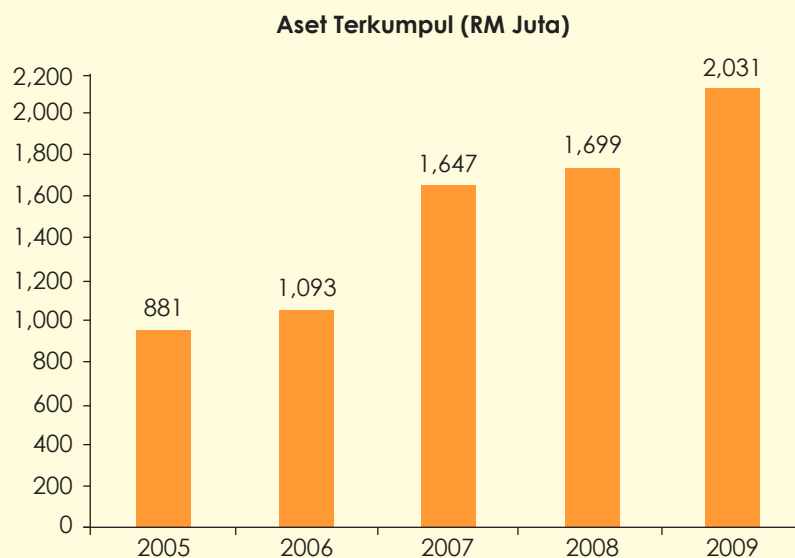
- i) Derma am dan sumbangan bakti bantuan perubatan;
- ii) Dermasiswa / skim intensif kecemerlangan / sumbangan bakti bantuan persekolahan; dan
- iii) Khairat kematian.

PENCAPAIAN



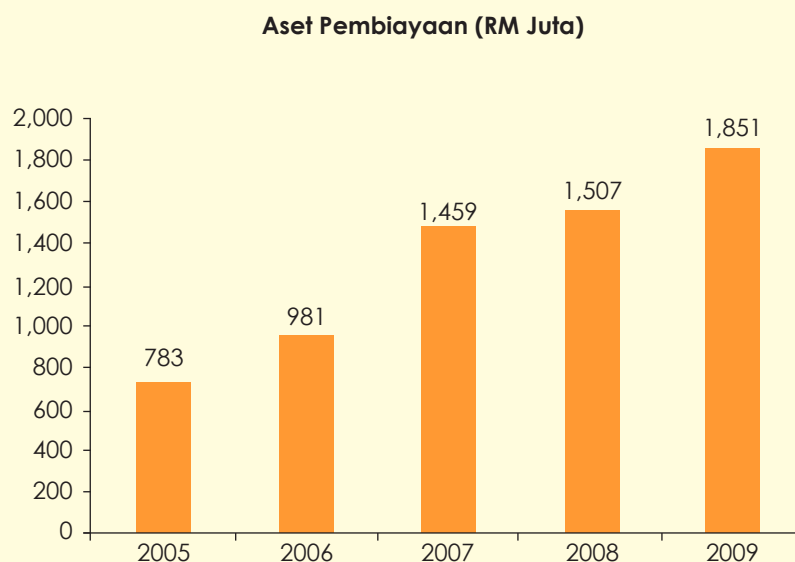
Rajah 7 : Prestasi Kewangan KATMB

Jika dilihat melalui prestasi kewangan KATMB, keuntungan selepas cukai meningkat setiap tahun sehingga 2007 tetapi menurun sedikit pada 2008. Pada tahun 2009 pula, ia meningkat daripada RM 114 juta kepada RM 129 juta.



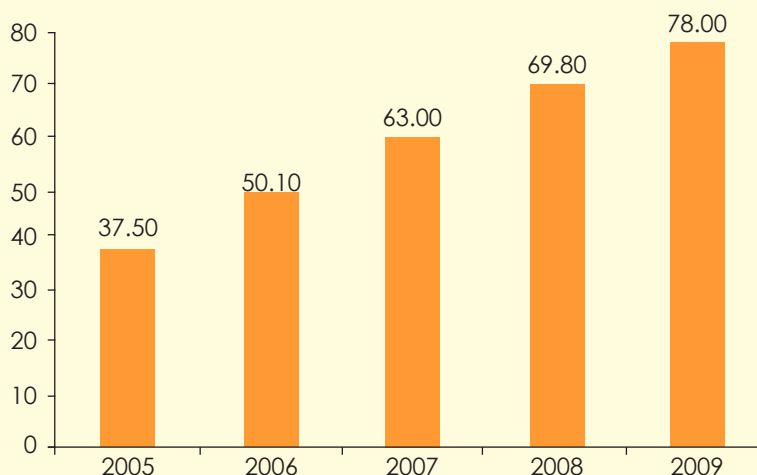
Rajah 8: Aset Terkumpul

Aset terkumpul semakin meningkat dari 2005 hingga 2009. Pada tahun 2005, aset terkumpul adalah sebanyak RM 881 juta. Pada tahun 2009, aset terkumpul meningkat menjadi RM 2,031 juta.



Rajah 9: Aset Pembiayaan

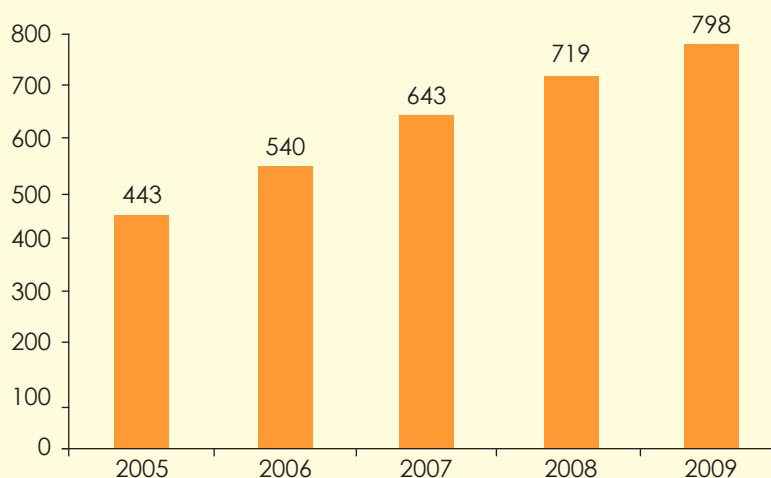
Pembayaran Dividen dan Bonus (RM Juta)



Rajah 10: Pembayaran Dividen dan Bonus

Pembayaran dividen dan bonus semakin meningkat dari 2005 iaitu RM 37.50 juta menjadi RM 78 juta pada tahun 2009 dengan meningkatnya pertambahan yuran dan syer anggota.

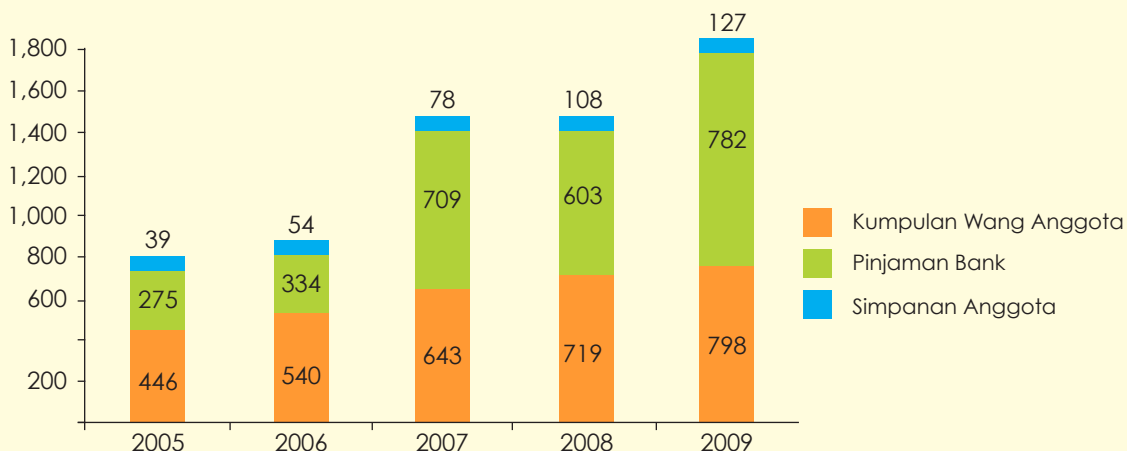
Pembayaran Dividen dan Bonus (RM Juta)



Rajah 11: Kumpulan Wang Anggota

Kumpulan wang anggota semakin meningkat dengan peningkatan bilangan anggota KATMB dari tahun ke tahun (2005 sehingga 2009). Pada tahun 2009, peningkatan Kumpulan Wang Anggota kepada RM 798 juta berbanding RM 443 juta pada tahun 2005.

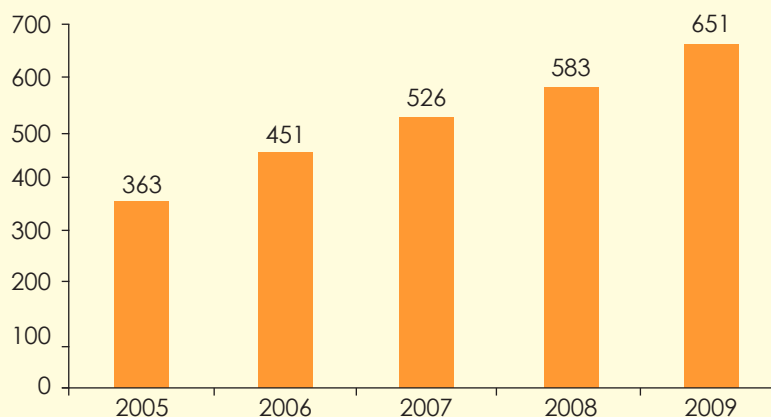
Pertumbuhan Dana (RM Juta)



Rajah 12: Pertumbuhan Dana

Rajah di atas menunjukkan pertumbuhan dana bagi KATMB iaitu bagi Kumpulan Wang Anggota dan simpanan anggota meningkat mengikut tahun dari 2005 hingga 2009. Pinjaman bank meningkat dari tahun 2005 iaitu sebanyak RM 275 juta sehingga tahun 2007 iaitu RM 709 juta tetapi menurun pada tahun 2008 iaitu RM 603 juta dan meningkat semula pada tahun 2009 iaitu RM 782 juta.

Yuran & Syer Terkumpul (RM Juta)



Rajah 13: Yuran & Syer Terkumpul

Yuran dan syer terkumpul bagi KATMB meningkat secara selari pada setiap tahun bermula dari 2005 hingga 2009. Pada tahun 2005, yuran dan syer terkumpul adalah sebanyak RM 363 juta dan pada tahun 2009, yuran dan syer terkumpul adalah sebanyak RM 651 juta.

ANUGERAH

Atas kejayaannya, KATMB telah dianugerahkan di dalam pelbagai bidang. Antaranya adalah:

Bil.	Tahun	Anugerah
1.	2013	i. "Anugerah Koperasi Perdana" Sempena Sambutan Hari Koperasi Negara 2013 ii. Penarafan 5 Bintang hasil dari penilaian <i>Due Diligence Audit</i> oleh Suruhanjaya Koperasi Malaysia bersama Bank Negara Malaysia pada awal tahun 2013 iii. tersenarai sebagai Koperasi ke-4 terbaik dalam senarai 100 koperasi terbaik 2013
2.	2010	Anugerah Koperasi Cemerlang
3.	2009	Koperasi ke-3 terbaik dalam senarai 100 koperasi terbaik 2013
4.		i. Anugerah Koperasi Kredit Terbaik ii. Memperoleh Sijil MS ISO 9001:2008 (pengurusan keanggotaan, pemprosesan pembiayaan, pengurusan perkhidmatan insurans, pengurusan hartanah dan pelaburan)
5.	2005	Anugerah Koperasi Negara
6.	2004	i. Memperoleh Sijil MS ISO 9001:2000 - melaksanakan sistem kualiti yang menepati kualiti "Management Systems - Requirements" ii. Koperasi 5 Bintang hasil dari penilaian <i>Due Diligence Audit</i> oleh Jabatan Pembangunan Koperasi bersama Bank Negara Malaysia
7.	2003	Memperoleh Sijil MS ISO 9002 - perkhidmatan pembiayaan dan perkhidmatan anggota
8.	1997	Anugerah Kualiti Koperasi Peringkat Wilayah Persekutuan dan Peringkat Kebangsaan
9.	1995	Anugerah Koperasi Bandar Terbaik
10.	1993	i. Anugerah Kualiti Perdana Menteri (Sektor Sosial) ii. Anugerah Kualiti Koperasi Peringkat Zon Tengah (Kategori Kepatuhan kepada Perundangan Koperasi)
11.	1992	Anugerah Koperasi Pelanggan Terbaik oleh Biro Perkhidmatan Angkasa dalam Kategori A.
12.	1991	Sijil penghargaan koperasi dari Maktab Kerjasama Malaysia

FAKTOR KEJAYAAN KOPERASI

Kejayaan koperasi bergantung penuh kepada kerjasama sesama ALK, pengurusan dan anggota itu sendiri. Di KATMB, setiap kumpulan termasuk ALK, pengurusan dan anggotanya memainkan peranan masing-masing dan saling bekerjasama serta percaya di antara satu sama lain. Oleh sebab itu, dapatlah disimpulkan bahawa antara faktor kejayaan KATMB adalah:

1. Tadbir urus korporat yang jelas

- a. Mempunyai ALK berwibawa dan berdedikasi.
- b. Pengurusan.

2. Struktur organisasi yang kukuh

- a. Pemimpin yang berkaliber dan berwawasan.
- b. Kakitangan pengurusan sepenuh masa yang berpengalaman.
- c. Anggota yang mengambil bahagian dalam setiap aktiviti koperasi.

3. Pekerja berkemahiran dalam memberikan perkhidmatan

- a. Mempunyai kumpulan pengurusan yang profesional dan cekap.
- b. Pegawai mempunyai sekurang-kurangnya diploma dalam bidang berkaitan.
- c. Menggaji pegawai yang mempunyai pengalaman dan pernah bekerja di bank komersial di Malaysia.
- d. 50 - 60 peratus daripada kakitangan KATMB adalah kakitangan lama yang telah memahami budaya anggota tentera. Kebanyakan permohonan pinjaman yang dibuat adalah dalam kalangan kakitangan yang bukan peringkat pegawai manakala bagi pegawai pula mereka banyak melabur dalam saham koperasi ini.

4. Mempunyai standard dan prosedur piawaian ISO 9001:2008

- a. Bagi memastikan semua tugas dilaksanakan dengan baik dan berkesan.
- b. Pelaksanaan audit oleh SIRIM setiap tahun.
- c. Semua aktiviti yang dijalankan mempunyai manual prosedur sendiri bagi memudahkan pihak pengurusan menjalankan aktiviti dan tidak perlu bimbang sekiranya kakitangan bertukar.

5. Sokongan infrastruktur terkini (teknologi ICT)

- a. Setiap warga kerja KATMB dibekalkan dengan peralatan ICT yang mencukupi supaya semua tugas yang dilaksanakan dapat dilakukan dengan cepat dan cekap bagi memenuhi keperluan dan kehendak anggota KATMB.
- b. Urusan komunikasi banyak menggunakan perkhidmatan e-mel kerana ia mudah, cepat dan dapat menjimatkan masa.

6. Kesetiaan anggota

- a. Anggota KATMB menyokong sepenuhnya aktiviti yang dijalankan terutamanya pinjaman koperasi. Jumlah anggotanya yang ramai dan membuat pinjaman di koperasi sendiri merupakan salah satu faktor utama pendapatan koperasi.



KESIMPULAN

Faktor-faktor kejayaan KATMB banyak bergantung kepada pengurusan koperasi dan ALK, serta penglibatan anggota dalam setiap aktiviti koperasi. Tenaga kerja dan ALK yang dipilih juga tergolong dalam kalangan mereka yang berpendidikan dan berpengalaman. Sikap dan etika kerja ALK dan pengurusan atasan juga menjadi faktor kejayaan koperasi ini yang dilihat sangat berdisiplin tinggi.

