

## Reka Cipta Bertaraf Dunia

Berpindah ke pejabat baharu pada bulan April tahun ini bukanlah satu-satunya pencapaian yang boleh diraikan oleh YJack Technology Sdn. Bhd. (YJACK). Syarikat tersebut juga telah mencapai tahap pendapatan sebanyak RM1 juta menjelang suku pertama tahun 2016.

Pencapaian ini merupakan hasil daripada kejayaan mereka setelah menjadi finalis di *International Grand Prize of the CIC Innovation Award* di Hong Kong pada bulan Disember 2015. Selain itu, YJACK telah memenangi pingat emas di *26<sup>th</sup> International Invention, Innovation and Technology Exhibition (ITEX)* tahun lalu, menumpaskan 60 syarikat lain dalam kategori industri pembinaan. Sungguhpun pencapaian ini membanggakan, ia menjadi lebih bermakna apabila kejayaan tersebut dicapai oleh syarikat bersaiz seumpamanya hanya setelah dua tahun beroperasi.

YJACK telah ditubuhkan pada 31 Mac 2014 bagi menawarkan perkhidmatan ujian cerucuk baharu kepada industri pembinaan. Nama syarikat tersebut diambil daripada kaedah inovasi dalam ujian cerucuk. Menurut En. Yeow Leong Swee, Presiden dan Pengasas Bersama YJACK, kaedah konvensional bagi penyediaan ujian beban cerucuk memakan masa 10 hari dan melibatkan penambahan blok konkrit ke atas struktur yang disokong oleh cerucuk bagi menentukan kekuatan dan ketahanannya. Proses tersebut bukan sahaja memakan masa dan sangat rumit dari



segi logistik, ia juga mahal dan berbahaya. Jika dibandingkan, kaedah YJACK hanya memerlukan persediaan selama satu hari sahaja dan mengurangkan kos ujian cerucuk sehingga 50%. Ia melibatkan pemasangan jek hidraulik yang tertanam di dalam cerucuk untuk melakukan ujian ketahanan cerucuk dan seterusnya menghapuskan kekangan logistik dan teknikal di dalam kaedah konvensional dan cara ini kurang berbahaya. Teknologi ini telah dipatenkan di Malaysia di bawah permohonan *Patent Cooperation Treaty (PCT)* kepada Pertubuhan Harta Intelek Dunia (WIPO).

En. Wai Yee Kong, Pengasas Bersama syarikat dan pencipta teknologi YJACK berkata, pada mulanya beliau menawarkan perkhidmatan ujian cecuruk baharu ini kepada sahabat dan kenalan di dalam industri pada separuh harga supaya beliau boleh mendapatkan mereka sebagai rujukan dan mengambil gambar untuk membuat brosur dalam usaha pemasaran mereka. “Perkhidmatan jenis ini memerlukan pemasaran secara langsung yang melibatkan masa untuk bersemuka dengan pelanggan dan membuat demonstrasi. Rujukan adalah sangat penting”, kata En. Wai. Bagi mendapatkan bantuan terutamanya dalam penerimaan pasaran dan pengesahsahihan produk baharunya, En. Yeow telah mendapatkan bantuan daripada PlaTCOM Ventures Sdn. Bhd. Beliau telah menghantar emel kepada mereka pada tengah malam hari Jumaat dan terkejut apabila menerima balasan serta-merta. Satu mesyuarat telah ditetapkan pada hari Isnin berikutnya. Melalui PlaTCOM Ventures Sdn. Bhd., YJACK telah didaftarkan ke dalam Program Berimpak Tinggi 2 (*High Impact Programme*, HIP 2) di bawah Pelan Induk PKS. Melalui Program tersebut, YJACK dapat berhubung dengan organisasi berkaitan seperti Lembaga Pembangunan Industri Pembinaan Malaysia (CIDB) bagi menilai ciptaan mereka. Teknologi YJACK telah disahkan oleh Jabatan Kerja Raya (JKR) dan syarikat tersebut telah menerima geran di bawah Dana Pra-Pengkomersialan yang berjumlah RM700,000. Program tersebut tidak berhenti di situ kerana PlaTCOM Ventures terus memberikan khidmat nasihat dan pemantauan berdasarkan laporan bulanan.

“Kami mengambil masa selama dua tahun untuk mula menjana jualan,” kata En. Yeow.

Walau bagaimanapun, setelah itu YJACK dapat mengekalkan momentum dengan menambah syarikat besar seperti SP Setia Berhad Group dan IJM Corporation Berhad ke dalam senarai pelanggan mereka. Salah satu projek besar yang menggunakan khidmat ujian cerucuk mereka adalah Lebuh raya Pantai Barat, yang menghubungkan Taiping, Perak dan Banting, Selangor. Syarikat ini juga telah melantik pengedar bagi pasaran Sabah, Sarawak dan Brunei.

YJACK juga merancang untuk memasarkan perkhidmatan mereka ke luar negara. Menurut penyelidikan mereka, pasaran bagi industri pembinaan bernilai USD193 bilion di ASEAN dan USD7.5 trilion di pasaran global pada tahun 2013. Setelah mengambil bahagian dalam HIP 2, PlatCOM Ventures telah mengatur satu mesyuarat di antara YJACK dan Perbadanan Pembangunan Perdagangan Luar Malaysia (MATRADE) bagi YJACK menyertai HIP 4 atau Program GoEx. Program tersebut membolehkan syarikat untuk menembusi pasaran luar negara. Semenjak itu, YJACK telah mengambil bahagian dalam misi perdagangan dan telah dimuatkan dalam majalah MATRADE ‘*What’s New from Malaysia*’, yang telah diedarkan ke 54 negara. Syarikat tersebut sudah mempunyai kalender perjalanan yang sibuk dengan menyertai beberapa pameran perdagangan dan memahami pasaran melalui maklumat dan risikan pasaran yang mendalam di bawah program GoEx. “Pasaran sasaran kami adalah Viet Nam, Brunei dan Indonesia dan juga mengadakan usahasama dengan China, India dan Sri Lanka. Akhir tahun ini, kami pasti akan ke negara luar Asia,” kata En. Yeow.

# Sasaran untuk Menjadi Peneraju Global dalam Produk Pengguna Halal



Julia dan Adam yang pada awalnya merupakan watak kartun yang comel mula kelihatan ketinggalan zaman ketika YBhg. Dato' Haji Zaihal Hazri bin Haji Abdul Halim mengambil alih syarikat Al-Meswak Mu'min Sdn. Bhd. pada tahun 2012. Ikon ubat gigi Mu'min Junior mengenakan pakaian kanak-kanak era 1980-an.

Dato' Haji Zaihal mengarahkan 'perubahan fesyen' bagi memberikan sentuhan Muslimah kepada jenama tersebut. Beliau menamakan semula 'Julia' kepada 'Zaharah', bersempena nama anak perempuannya.

Dalam busana baharu dan moden mereka, 'Zaharah dan Adam' terus tersenyum dan melambai berus gigi mereka di kotak ubat gigi Mu'min Junior yang berwarna-warni dan telah diubahsuai. Ini adalah salah satu strategi Dato' Haji Zaihal dalam meningkatkan rupa produk setelah beliau mengambilalih Al-Meswak Mu'min Sdn. Bhd. (Mu'min) sebagai Ketua Pengawai Eksekutif.

Sebelum itu, beliau juga menjalankan analisa *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats* (SWOT) dan telah membuat kesimpulan bahawa produk berjenama Mu'min tidak boleh bertahan di dalam pasaran kerana produk tidak diperbaharui dan diinovasikan. Apabila beliau tiba

pada tahun 2012, Dato' Haji Zaihal telah menyusun semula barisan produk syarikat dan mengkategorikannya mengikut sasaran pasaran. Produk kurang popular dihentikan dan produk lama dinaik taraf kepada status premium. Syarikat juga memperkenalkan beberapa kelainan kepada barisan produk sedia ada seperti perisa baharu kepada Mu'min *Junior*, yang kini meliputi perisa strawberi, oren, anggur dan buah-buahan. Pengguna dewasa juga diberikan beberapa pilihan dalam barisan ubat gigi Mu'min yang terdiri daripada *Premium, Max Oral Care* dan *Economy*.

Status halal ubat gigi tersebut mungkin menjadi tarikan jualan yang unik tetapi kekurangan bahan konvensional seperti fluorida dan *triclosan* merupakan sebab mengapa produk tersebut tidak seperti produk lain di pasaran yang jauh lebih popular. "Bahan-bahan ini tidak bagus untuk kesihatan dan telah dikaitkan dengan

kanser. Kebanyakan jenama antarabangsa telah berhenti menggunakan bahan kimia berbahaya dalam produk mereka. Kita juga perlu mendidik pasaran tempatan,” tegas Dato’ Haji Zaihal. Beliau menambah yang Mu’min telah mendapatkan nasihat daripada Persatuan Pergigian Islam Malaysia. “Kami merupakan syarikat pertama yang telah mengembangkan status halal untuk ubat gigi dan penjagaan mulut di negara kita.”

Pada tahun lepas, syarikat ini telah mula mengembangkan produk mereka dari hanya ubat gigi dan mula menghasilkan pelbagai produk penjagaan kesihatan. Antara produk baharu termasuklah, pencuci mulut, sabun badan, losyen tangan dan badan serta bedak talkum. “Sabun badan susu kambing kami habis dijual setelah diperkenalkan. Untuk tiga bulan, produk tersebut tidak ada di pasaran,” kata Dato’ Haji Zaihal. Syarikat tersebut sudah mempunyai 40 produk terbaharu di dalam perancangan dan sedang mencari saluran pengagihan yang berpotensi.

Strategi pengagihan yang digunakan oleh Mu’min memainkan peranan penting dalam perkembangannya. Apabila Dato’ Haji Zaihal mengambil alih, beliau memperkenalkan sistem pengagihan berpusat dan melantik pengedar induk untuk menyalurkan ubat gigi syarikat kepada pengguna. “Pengedar induk kami adalah besar dan telah mengedarkan produk dengan jenama besar. Mu’min adalah satu-satunya syarikat produk Bumiputera yang mereka kendalikan.” Syarikat tersebut juga telah melantik pengedar untuk menumpukan secara khusus kepada klinik pergigian bagi mempromosikan produk *Max Oral Care Mouthwash* mereka. Tambahan lagi, Mu’min mempromosikan produk mereka secara tahunan di pameran seperti Pertunjukan

Halal Antarabangsa Malaysia (MIHAS) dan Pesta Halal Malaysia (HALFEST). Tahun lepas, syarikat tersebut telah mempamerkan produk mereka di Perhimpunan Halal Thailand.

Barisan produk Mu’min akan terus berkembang dan syarikat tersebut telah merancang untuk memperkenalkan barangan penjagaan rumah berjenama sendiri. Syarikat tersebut telah membeli tanah seluas lima ekar di Taman Halal PERDA di Pulau Pinang bagi membina tiga kilang bagi setiap rangkaian produk: penjagaan mulut, penjagaan diri dan penjagaan rumah. Ini adalah sejajar dengan matlamat Dato’ Haji Zaihal untuk Mu’min menjadi peneraju global terkemuka dalam bahagian *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG). Aspirasinya adalah untuk berjaya bukan sahaja di peringkat tempatan malahan juga antarabangsa seperti katanya, “Potensi pasaran di luar negara adalah besar.”

Produk Mu’min sudah pun berada di Oman dan juga di China, walaupun pada skala yang kecil. Tambahan pula, syarikat tersebut telah dikenali dengan beberapa pengiktirafan termasuk Anugerah Ketua Perniagaan Timur Tengah bagi Anugerah Kepimpinan Cemerlang dalam FMCG Antarabangsa pada tahun 2014. Pada tahun berikutnya, Mu’min memenangi *Asia Pacific CSR Award for Socially Responsible Company in Health Enhancement* dan juga *Global Leadership Awards* dalam dua kategori.

Walaupun syarikat meletakkan sasaran perniagaan yang tinggi, ia juga berhasrat memberi semula kepada masyarakat seperti yang dikatakan oleh salah seorang pekerjanya, “Kami ingin menjadi penyumbang terbesar zakat di dalam negara kita.”

# Syarikat Pembuatan Kasut yang Berjaya di Sarawak

Pada suatu masa dahulu, seorang eksekutif dalam industri perbankan memutuskan beliau perlu meneroka kerjaya baharu dan beliau terus berhenti kerja untuk mengejar impiannya. Puan Normah Ibrahim, juga dikenali sebagai Emma, mungkin bukan seorang puteri dalam cerita dongeng tetapi dia mempunyai beberapa sifat yang sama dengan watak utama dalam cerita itu.

Seperti Cinderella, dia mempunyai impian besar, merupakan seorang yang rajin bekerja dan percaya bahawa sepasang kasut boleh mengubah hidupnya. Beliau menubuhkan Red Profile Sdn. Bhd. pada 15 Mac 2006 di Kuching, Sarawak untuk menjadi syarikat pembuatan kasut yang pertama di Sarawak. Sama seperti dalam kisah cerita dongeng klasik, Puan Normah menghadapi pelbagai cabaran sebelum dia dapat merealisasikan impiannya. "Tidak ada pekerja mahir dalam pembuatan kasut kerana industri pembuatan kasut tidak wujud di Sarawak dan kos untuk mengupah seorang jurulatih dari Kuala Lumpur untuk melatih pekerja tempatan dalam bidang ini sangat tinggi. Kekurangan bahan mentah tempatan juga menimbulkan masalah kerana Red Profile menghasilkan kasut kulit. Bahan kulit perlu diperolehi dari Semenanjung Malaysia atau diimport dari luar negara," jelas beliau.

Meskipun menghadapi banyak cabaran pada mulanya, Puan Normah tetap meneruskan usahanya. Kesabaran dan



kegigihan beliau berhasil apabila syarikat menerima pesanan kecil yang pertama untuk membekalkan kasut untuk Shell Berhad pada Ogos 2006. Dengan bantuan dari SME Bank dan beberapa agensi Kerajaan, Red Profile dapat meningkatkan operasi pada tahun berikutnya. Pada tahun 2008, syarikat itu mencapai titik perubahan apabila Kementerian Kewangan meluluskan

Red Profile ingin mengekalkan kualiti kasut dan sentiasa menjalankan penyelidikan dan pembangunan (*research and development, R&D*) untuk menambah baik produk



permohonan kontrak Red Profile. “Sejak itu, perniagaan kami telah berkembang pesat dan mencapai jualan tahunan dari RM3 juta kepada RM12 juta dari tahun 2011 sehingga kini,” kata Puan Normah.

Seperti syarikat lain, Red Profile turut merasakan kesan kelembapan ekonomi global dan kenaikan harga minyak. “Kos bahan mentah termasuk kulit dan tapak kasut, serta kos penghantaran naik mendadak. Kelembapan ekonomi juga menyebabkan jabatan Kerajaan mengurangkan bajet mereka sehingga 30% dalam tempoh dua tahun yang lalu dan ini telah menjejaskan jualan kami,” kata Puan Normah. Beliau memberi penghargaan kepada pasukan pengurusan syarikat yang berpengalaman dan komited membantunya mengharungi tempoh yang sukar ini dan sentiasa berusaha gigih mengembangkan perniagaan. “Red Profile ingin mengekalkan kualiti kasut dan sentiasa menjalankan penyelidikan dan pembangunan (*research and development, R&D*) untuk menambah baik produk,” kata Puan Normah.

Selain dari kasut pekerjaan, syarikat itu juga mengeluarkan kasut kasual di bawah jenama ‘Emma Daniel’. Kualiti kasut Red Profile telah disahkan melalui pensijilan Standard Antarabangsa yang diterima daripada SIRIM

QAS International. Selain itu, kasut Red Profile telah diuji, diukur dan diperiksa oleh Science and Technology Research Institute for Defense (STRIDE), sebuah jabatan di bawah Kementerian Pertahanan Malaysia, untuk mengesahkan lagi kualiti produk mereka.

Puan Normah berhasrat untuk memperluaskan lagi pasaran produk beliau melalui peluang yang muncul menerusi Komuniti Ekonomi ASEAN (ASEAN *Economic Community, AEC*) dan Perjanjian Perkongsian Trans-Pasifik (*Trans-Pacific Partnership Agreement, TPPA*). “AEC dan TPPA membolehkan aliran bebas barangan, perkhidmatan, tenaga kerja, pelaburan dan modal keluar dan masuk di antara negara yang mengambil bahagian. Ini bermakna pekerja mahir, bahan mentah dan produk boleh dibeli dan dijual dengan mudah tanpa kekangan atau batasan, lantas membuka peluang baharu untuk perniagaan,” kata beliau. Pada masa ini cabaran utama untuk Red Profile, kata pengasasnya, adalah untuk mengambil risiko dan berjaya dalam pasaran terbuka. “Sebagai persediaan, kita akan berusaha meningkatkan imej dan kualiti produk kami dengan memastikan cawangan kami adalah unik, menarik dan produk kami adalah sentiasa terkini. Jika perlu, kami akan melaksanakan penjenamaan semula imej dan produk kami,” tegas beliau.

Realitinya, sesuatu pengakhiran gembira memerlukan usaha yang konsisten dan Puan Normah menyedari keadaan ini kerana dia terus menyimpan impian besar dan sasaran untuk mencapai kejayaan. “Cita-cita dan visi kami dalam tempoh 10 tahun akan datang adalah untuk mempunyai outlet sendiri di setiap negeri di Malaysia.”

## Segalanya di bawah Satu Bumbung



Era pengurusan pemakanan untuk haiwan peliharaan bermula di Amerika Syarikat pada tahun 1943 apabila Dr. Mark Morris, seorang doktor haiwan, telah merumuskan satu diet preskripsi khas untuk menyelamatkan seekor anjing pemandu yang mempunyai masalah buah pinggang yang serius. Namun begitu, 35 tahun kemudian, ia masih menjadi kebiasaan untuk haiwan peliharaan diberi lebih makanan dan sisa makanan di Malaysia.

Walaupun pemilik haiwan peliharaan di negara ini telah menghantar haiwan peliharaan mereka ke doktor haiwan, ramai yang gagal mengikuti tindakan susulan dengan jagaan susulan yang sesuai, khususnya dalam memastikan haiwan peliharaan mereka mengikuti diet yang memenuhi semua keperluan pemakanan mereka. Bagi menangani masalah ini, Dr. S. Sivagurunathan bersetuju dengan cadangan kakitangannya bahawa satu kawasan di klinik veterinar beliau dijadikan sudut khas supaya pemilik haiwan peliharaan dapat membeli produk makanan dan dandanan yang diperlukan untuk mengekalkan kesihatan dan kesejahteraan haiwan peliharaan mereka, dan sudut itu boleh juga menyediakan maklumat tentang cara penjagaan yang betul.

Dalam 38 tahun sejak ia ditubuhkan pada tahun 1978, Pets Corner telah berkembang menjadi perniagaan lengkap selaras dengan

sikap penjagaan haiwan peliharaan yang sentiasa berubah di negara ini. Ibu pejabat Pets Corner di Jalan Tun Razak yang terletak di bangunan yang sama dengan klinik tempat ia ditubuhkan, telah menyumbang kepada peningkatan standard penjagaan haiwan peneman dengan menyediakan pelbagai jenis produk berkualiti tinggi termasuklah makanan premium berkhasiat dan seimbang untuk haiwan peliharaan, penjagaan kesihatan, produk kebersihan dan dandanan serta aksesori yang diluluskan dan disyorkan oleh doktor haiwan. Selain dari mengimport produk berjenama, Pets Corner turut membangunkan dan mengedarkan produk tempatan termasuk pasir najis untuk haiwan peliharaan, deodoriser untuk pasir najis, serta produk membasmi kuman dan sabun yang dirumus khas yang mematuhi Syariah untuk penggunaan pelanggan beragama Islam.

Untuk meluaskan capaian kepada pelanggan dari pelbagai segmen pasaran, Pets Corner telah menceburi perniagaan borong dan mengedarkan produknya ke klinik veterinar di jabatan veterinar Kerajaan dan klinik veterinar swasta, serta kedai haiwan peliharaan dan penternak haiwan peliharaan. Syarikat juga telah mewujudkan hubungan kerja dengan taman hidupan liar dan santuari haiwan, di samping membekalkan produk melalui tender kepada jabatan Kerajaan yang memerlukan khidmat haiwan seperti Polis Diraja Malaysia dan tentera. Selaras dengan operasinya yang semakin bertambah, Pets Corner telah diberi penarafan empat bintang di bawah *SME Competitiveness Rating for Enhancement* (SCORE) oleh SME Corp. Malaysia. Syarikat tersebut juga telah membuka pusat pengedaran dan runcit baharu di Kepong untuk mempamerkan produk mereka dengan lebih baik dan bagi memenuhi keperluan pesanan yang besar.

Perkembangan Pets Corner boleh dilihat dari sudut penambahan tenaga kerjanya yang telah meningkat daripada hanya dua pekerja pada masa ia ditubuhkan kepada lebih 50 orang hari ini. "Semua pekerja kami menyayangi haiwan dan turut bersedih dengan pelanggan jika mereka kehilangan haiwan kesayangan mereka. Secara dasarnya, perniagaan kami adalah tentang menggalakkan pemilikan haiwan yang bertanggungjawab bagi mengukuhkan ikatan haiwan dengan manusia," kata Encik Shrilan Sivagurunathan, Pengarah Urusan, Pets Corner. Beliau telah menyaksikan sendiri nilai ikatan ini apabila klinik mengambil seorang remaja dengan sindrom Down yang mempunyai kesukaran berinteraksi dengan orang ramai dan berfungsi dalam masyarakat, untuk membantu melakukan kerja am. Lapan belas tahun kemudian, pekerja itu masih lagi bekerja di klinik, kini sebagai juruteknik

kandang yang bangga dengan kerjanya menjaga dan merawat haiwan peliharaan yang sakit dan cedera.

Selain dari mengambil pekerja yang menyayangi haiwan, Pets Corner juga menyokong kerja amal oleh Malaysian National Animal Welfare Foundation (MNAWF), untuk membangunkan masyarakat Malaysia yang prihatin dengan memupuk penghargaan terhadap nilai haiwan dan menyokong ke arah memperbaiki kebajikan haiwan. Untuk mencapai matlamat ini, MNAWF menganjurkan beberapa aktiviti termasuk Canine SportzClub, yang menjalankan program latihan ketaatan luar untuk anjing, dan *Animal Assisted Therapy* (AAT) untuk anak yatim kurang upaya dan warga emas. Pets Corner juga terlibat dalam beberapa inisiatif untuk mewujudkan kesedaran mengenai kepentingan pemakanan dan penjagaan haiwan peliharaan, serta mendidik masyarakat mengenai cara yang betul untuk membuang sisa haiwan peliharaan di kawasan awam. Syarikat ini juga mendermakan makanan haiwan ke beberapa tempat perlindungan haiwan dan badan kebajikan seperti *Society for the Prevention of Cruelty to Animals* (SPCA).

Walaupun pemikiran dan sikap terhadap haiwan peliharaan seperti kucing dan anjing telah bertambah baik sejak Pets Corner ditubuhkan, Encik Shrilan menegaskan bahawa banyak lagi yang perlu dilakukan bagi meningkatkan tahap kesedaran mengenai nilai haiwan. "Tidak ada gunanya kita memiliki haiwan peliharaan jika ia tidak mengajar kita apa-apa mengenai empati atau belas kasihan. Lagipun, itulah sebabnya kita memberikannya rumah dan kehidupan," tambah Dr. Sivagurunathan.



## Tekad Atasi Cabaran

Mereka menggelar diri mereka sebagai 'kumpulan pengurusan yang sangat kukuh' kerana tidak kira bagaimana teruk suasana di bilik mesyuarat, ketiga-tiga Pengarah Instant Exhibition Services Sdn. Bhd. ini tidak pernah menyimpan perasaan negatif apabila keluar dari bilik mesyuarat.

Ini adalah kerana mereka menerima hakikat bahawa perbezaan pendapat adalah sebahagian daripada proses mencari jalan penyelesaian bagi masalah. "Kami mempercayai satu sama lain untuk melaksanakan peranan dan tanggungjawab masing-masing kerana kami berusaha ke arah matlamat yang sama. Kami akan menyoal, menganalisis dan mencari jalan penyelesaian tetapi akhirnya, kami akan bekerja bersama sebagai satu unit untuk menyelesaikan sebarang isu yang timbul," kata Encik Herwan bin Daud, Pengarah Urusan, Instant Exhibition Services Sdn. Bhd.

Ia merupakan amalan operasi yang sesuai untuk syarikat tersebut kerana ia telah berkembang menjadi syarikat pengurusan acara dan pameran terkemuka di Sabah yang mengendalikan lebih daripada 10 acara besar di samping 40 hingga 50 acara kecil setahun. Syarikat menawarkan rangkaian perkhidmatan komprehensif termasuk penyediaan pentas, pengiklanan, pengurusan acara dan audio visual untuk acara terutamanya acara tertutup. "Pada tahun pertama, kebanyakan acara kami

adalah untuk syarikat berasaskan teknologi maklumat (IT) tetapi selepas beberapa tahun, pembangunan pasaran IT tidak begitu pesat. Kini, pelanggan utama kami adalah syarikat pembangunan hartanah," kata Encik Herwan yang menambah bahawa kira-kira 80% daripada pelanggan syarikat adalah daripada sektor swasta, manakala selebihnya daripada Kerajaan. Antara acara utama yang mereka telah uruskan termasuklah 'Borneo International Trade Fair' dan 'Sabah International Exposition'.

Cabaran paling besar yang dihadapi syarikat adalah pengurusan aliran tunai disebabkan jenis perniagaan itu sendiri. "Menguruskan pameran memerlukan pelaburan modal pendahuluan yang besar. Kami perlu tepat dalam meramal tawaran dan permintaan stok kami kerana pelaburan yang salah atau pembelian pukal boleh melibatkan implikasi kewangan," kata Encik Herwan. Syarikat itu juga menghadapi cabaran untuk melindungi harta inteleknya kerana reka bentuk Instant Exhibition pernah disalahgunakan untuk memintas bidanya untuk projek. "Kebanyakan kerja kami dirancang dan



dicipta di dalam syarikat kami sendiri tapi kami telah menghadapi masalah apabila syarikat pengurusan acara lain mendapat akses kepada visual acara dan cadangan susun atur kami, dan kemudian membuat sedikit pindaan dan menawarkan harga yang lebih rendah. Kami amat kecewa kerana pasukan pereka dan kakitangan jualan kami telah bertungkus lumus dalam mesyuarat siang dan malam untuk menghasilkan cadangan itu, tetapi ia telah dirampas oleh syarikat lain untuk memenangi kontrak," luah Encik Herwan.

Selain itu, syarikat telah merasakan bahana kegawatan ekonomi kerana ia telah menjejaskan satu perniagaan teras mereka, iaitu pengeluaran. "Produk kami dikira berdasarkan harga bahan mentah semasa, oleh itu ia tidak mudah untuk meyakinkan pelanggan kami mengenai perubahan harga kerana mereka juga mempunyai bajet mereka sendiri untuk diurus," katanya lagi. Walau bagaimanapun, ini telah memberi inspirasi kepada syarikat untuk berusaha lebih gigih untuk mendapatkan penyelesaian

dan inovasi yang kreatif bagi memuaskan hati pelanggan mereka. "Keadaan ekonomi adalah di luar kawalan kami tetapi kami boleh berusaha dengan gigih dan meneroka lebih banyak kemungkinan dengan pelanggan kami supaya projek itu boleh dilaksanakan mengikut bajet mereka," ujar Encik Herwan.

Malah, Encik Herwan sentiasa memilih untuk bersikap optimis, memikirkan bahawa peluang boleh timbul dari cabaran yang mereka hadapi setiap hari. "Dengan pengalaman, pasukan kami telah menjadi semakin berpengetahuan dan inovatif. Ini adalah sumber kekuatan kami dan merupakan faktor yang membuat kami mendahului pesaing dan membolehkan kami menerajui industri pada masa ini," tambah beliau. Semasa Instant Exhibition ditubuhkan pada 2012, jumlah kakitangannya kurang daripada 15 pekerja tetapi sekarang pasukan pekerja adalah lebih daripada 30 orang. Pada tahun lepas, syarikat ini telah menubuhkan satu cawangan di Sarawak setelah memperolehi kontrak dengan penganjur hartanah untuk menguruskan tiga acara mereka di Kuching. Tahun ini, mereka telah menambah beberapa lagi projek di dalam portfolio mereka di Kuching dan berharap untuk mengembangkan lagi perniagaan mereka di sana. Di masa hadapan, matlamat Instant Exhibition ialah untuk disenaraikan melalui syarikat induknya. "Kami sudah melihat syarikat lain yang tersenarai di pasaran luar negara dan mereka adalah contoh teladan yang baik untuk kami. Oleh itu, kami berharap dan berhasrat untuk syarikat kami menjadi sebahagian dari penyenaian di Bursa Malaysia dalam tempoh 10 tahun akan datang," akhiri Encik Herwan.

## Mereka bentuk Rumah Impian

Krisis Kewangan Asia pada tahun 1997 mungkin telah menjadi satu cabaran kepada kebanyakan syarikat, tetapi bagi Oriwise Sdn. Bhd., ia merupakan satu rahmat. Sebelum krisis itu, syarikat menumpukan operasi melakukan kerja secara kontrak kepada pemaju.



“Dari tahun 1992 sehingga 1997, kami adalah kontraktor yang terkenal. Kami mempunyai pelanggan yang ramai dan kami mendapat keuntungan yang banyak dan berasa yakin,” kata Simon S. H. Tan, Pengarah Urusan, Oriwise Sdn. Bhd. Tanda-tanda krisis mula kelihatan beberapa tahun sebelum ia berlaku, tetapi En. Tan mengakui beliau tidak mengendahkan petanda tersebut sehingga ia benar-benar terjadi pada tahun 1997. Semasa krisis melanda, keadaan pasaran yang mencabar yang berlaku membuatkan beliau menyedari bahawa ia tidak lagi sesuai untuk terus bekerja secara kontrak.

“Kami perlu menjadi syarikat yang dapat menentukan harga kami sendiri,” kata beliau. Sebenarnya, tanggapan untuk mempunyai kata putus bagi semua perkara yang berkaitan kerja mereka adalah faktor motivasi kepada perubahan arah

perniagaan. “Sebagai kontraktor, kami tidak mempunyai kata putus kepada reka bentuk kerja yang kami lakukan. Kami hanya boleh mewujudkan reka bentuk berasaskan kepada spesifikasi yang telah ditetapkan oleh pemaju tetapi ada masanya reka bentuk yang mereka hasilkan adalah tidak praktikal,” jelas beliau. Beliau memutuskan untuk mengubah haluan perniagaan dengan menumpukan perhatian kepada menyediakan perkhidmatan reka bentuk dalaman secara terus kepada pelanggan. Tujuannya adalah untuk mengekalkan dan mengembangkan perniagaan dengan menyiapkan projek bagi pejabat komersial dan rumah kediaman.

“Oriwise berusaha untuk terus bertahan dalam lima tahun pertama,” kata En. Tan. Selain mengembangkan senarai pelanggan, mereka masih mengambil kerja kontrak untuk memastikan kesinambungan

syarikat. Namun, mereka memilih hanya untuk mengambil projek yang dapat meningkatkan reputasi Oriwise. Akhirnya, syarikat tersebut melihat keperluan untuk mengembangkan pasaran di luar Johor. Di tengah-tengah satu lagi kegawatan ekonomi, Oriwise menukar percaturan mereka dengan membuka satu pejabat di Kuala Lumpur pada tahun 2008. "Pasaran mula menjunam pada tahun itu dan dengan bahagian pasaran yang terhad di Johor, adalah sukar untuk syarikat bertahan," kata En. Tan. "Jenama kami mula mendapat pendedahan yang lebih baik jadi sudah tiba masanya untuk menumpukan operasi pada pasaran di Kuala Lumpur."

Syarikat juga mula menilai semula model perniagaan mereka dan membuat keputusan untuk menambah pengguna akhir memandangkan potensi dalam kalangan pengguna adalah lebih cerah. Oriwise meletakkan diri mereka sebagai pembina rumah impian melalui kerjasama lebih rapat dengan pelanggan bagi mewujudkan reka bentuk yang memenuhi idea rumah idaman mereka. Bagi memanfaatkan kekuatan syarikat, satu perniagaan sampingan dengan usaha yang dikenali sebagai 'ORISS' telah ditubuhkan untuk menyediakan kabinet dapur dan



Bahagian terbesar kerja yang kami lakukan di dalam rumah adalah dapur. Orang ramai banyak berbelanja untuk bahagian ini

almari pakaian. "Bahagian terbesar kerja yang kami lakukan di dalam rumah adalah dapur. Orang ramai banyak berbelanja untuk bahagian ini. "ORISS adalah cubaan pertama kami untuk menyediakan penjenamaan untuk sesuatu produk," jelas En. Tan. Jenama ini berjaya dan telah memenangi beberapa anugerah daripada *International Interior Design Association (IIDA)* dalam kategori dapur selama tiga tahun berturut-turut. ORISS juga menempa nama di persada industri tempatan dengan memenangi *National Mark of Malaysian Brand* daripada SME Corp. Malaysia pada tahun 2014 dan diperakui di bawah *Malaysia Brand Certification Programme*. Memahami kepentingan pensijilan jenama, Oriwise telah turut menerima pensijilan yang sama tahun lepas.

Kejayaan ini telah memperkukuhkan rancangan En. Tan untuk syarikat. Beliau menjangka peningkatan sebanyak 30% - 40% dalam jualan sehingga akhir tahun 2016 dan berkata bahawa Oriwise mensasarkan peningkatan jualan lebih dari 40% untuk tahun hadapan. Dalam jangka masa yang lebih panjang, cita-cita beliau adalah lebih tinggi. "Saya mahu Oriwise menjadi firma reka bentuk dalaman terbesar di Malaysia dalam tiga hingga empat tahun lagi. Selepas itu, saya mahu senaraikan syarikat saya di Bursa Malaysia," kata beliau.

## Penyelesaian IT untuk Membanteras Jenayah

Apabila TESS International Sdn. Bhd. muncul pertama kali di Anugerah Enterpris 50 (E50) anjuran SME Corp. Malaysia pada tahun 2014, syarikat itu berjaya menjadi pemenang kelima. Ini adalah satu pencapaian yang belum pernah terjadi sebelumnya kerana kebanyakan syarikat baharu dalam Anugerah E50 biasanya tidak berjaya mencapai tempat 10 teratas pada tahun pertama dan terpaksa berusaha meningkatkan prestasi pada tahun berikutnya. Walau bagaimanapun memang telah menjadi kebiasaan untuk TESS International menongkah arus kerana mereka adalah sebuah syarikat muda yang baru memulakan perniagaan di pasaran yang tepu.



Apabila pengasasnya, yang merupakan profesional dalam bidang teknologi maklumat (IT) dan perbankan pelaburan menubuhkan TESS International pada tahun 2000, arah perniagaan yang jelas pada mereka ketika itu adalah untuk menawarkan penyelesaian Internet dan perbankan mudah alih. Malangnya, pasaran ternyata lebih mencabar dari jangkaan dan mereka tidak mendapat sambutan seperti yang diharapkan dari bank tempatan dan institusi kewangan. “Persepsi yang berleluasa di pasaran menganggap produk dari Barat adalah lebih baik dan pengguna tempatan tidak mempunyai keyakinan dalam penyelesaian yang terdapat di dalam negara atau di Asia,” kata Mr B. Y. Liew, Ketua Pegawai Eksekutif, TESS International.

TESS International berazam untuk mencari model perniagaan yang lebih stabil dan memutuskan untuk mencari kategori pelanggan baharu dan pada tahun berikutnya mereka mencipta penyelesaian untuk syarikat dalam perniagaan unit amanah. Walaupun prestasi meningkat di pasaran baharu ini, pengasasnya sedar bahawa syarikat masih mudah terjejas dan perlu fokus kepada bidang baharu untuk mengukuhkan kedudukan mereka. Kesedaran ini muncul apabila mereka dijemput untuk menyertai tender bagi satu projek dengan bank. "Kami hanyalah satu dari lebih 40 syarikat, termasuk organisasi antarabangsa yang menyertai sesi taklimat tender," kata Encik Liew.

Mereka mengambil masa lebih setahun untuk memikirkan bidang yang sesuai sebelum mereka mendapat idea untuk mencipta satu penyelesaian anti pengubahan wang haram "Kami tidak pasti idea ini akan dapat dilaksanakan tetapi kami telah menyediakan kertas kerja dan mengemukakan kepada Perbadanan Ekonomi Digital Malaysia (MDEC)." MDEC meluluskan permohonan mereka dan memberikan mereka geran sepadan sebanyak RM1.2 juta yang membolehkan TESS International meneruskan penyelidikan dan pembangunan (*research and development, R&D*) untuk penyelesaian baharu mereka.

Walaupun mereka mengambil masa lebih setahun untuk mencari pelanggan, namun pelanggan mereka terus berkembang kepada institusi kewangan dan syarikat insurans bukan sahaja di Malaysia tetapi juga di luar negara. TESS International bekerjasama dengan Kerajaan Thailand

untuk menyediakan platform bagi institusi kewangan Thai menyaring kedudukan kewangan semua pelanggan mereka. Syarikat tersebut menemui pihak berkuasa Thailand selepas negara itu diletakkan dalam senarai hitam kewangan antarabangsa untuk pengubahan wang haram dan setakat ini, kira-kira 300 institusi kewangan di Thailand telah melanggan platform mereka. Di samping itu, TESS International telah berjaya memperolehi beberapa pelanggan di Filipina dan Kemboja, dan kini sedang menyertai beberapa tender di Singapura dan Viet Nam. "Kami ingin meletakkan bendera kami di setiap negara. Buat masa ini kami sedang menasaskan negara di ASEAN dan selepas itu kami akan fokus kepada Taiwan, Hong Kong, China dan Sri Lanka," kata Encik Liew.

TESS International telah memperluaskan rangkaian produknya untuk meliputi penyelesaian bagi mengesan aktiviti penipuan, pemantauan mata wang, serta laporan statistik dan analisis, dan ini membolehkan syarikat mewujudkan satu jenama yang dipanggil *Coral Suite of Solutions* untuk memantapkan kedudukannya sebagai sebuah pemaju dan pembekal penyelesaian untuk jenayah kewangan. Reputasinya terus meningkat dengan kejayaannya memenangi beberapa anugerah. Selain kejayaan di Anugerah E50 pada tahun 2014, mereka turut memenangi tempat kedua dalam *Technology Acceleration Programme (TAP) 2013 Award* dan *Best of Financial Application Merit Winner Award* dari MSC Malaysia APICTA Awards pada 2014. Di samping itu, TESS International juga berjaya membawa pulang *Gold Award* di *ASEAN ICT Award (AICTA)* di Bangkok, Thailand pada 2014.

## Putu Bambu Bercitarasakan Dunia

Penggunaan perkataan 'world' bagi memasarkan putu bambu mereka nampak tidak padan apabila ia hanya dijual di bawah gerai kecil dengan payung tetapi dua usahawan ini berkeyakinan dengan kualiti produk mereka. Mereka tidak bimbang apabila ada pelanggan yang datang ke gerai mereka dan menyindir penggunaan perkataan tersebut.

"Saya akan mencuba dan mengadilinya sendiri," cabar pelanggan tersebut. "Setelah mencubanya, pelanggan tersebut memberitahu kami yang penggunaan perkataan 'world' adalah tepat sekali," cerita Encik Karim bin Atan, Pengarah Urusan, MD Foodstuff Sdn. Bhd. Hari ini, jenama mereka jarang dipertikaikan, mungkin kerana ia tidak lagi tertulis dengan tangan di atas kepingan kadbod. Ungkapan 'Putu Bambu World' kini terpampang di atas trak makanan dan kios yang menjual produk mereka, manakala jenama dan logo syarikat diletakkan dengan gahnya di beg plastik pembungkus dan botol air mineral.

Kesusahan berniaga di gerai mungkin sudah lama ditinggalkan oleh mereka tetapi Encik Karim berkata semenjak dahulu lagi dia percaya akan potensi pasaran yang besar bagi putu bambu. Beliau menegaskan, tidak seperti makanan tradisional yang lain, orang ramai tidak membuat putu bambu di rumah. "Proses penyediaannya remeh, jadi lebih mudah untuk orang ramai membelinya sahaja." Encik Karim boleh membuktikan



kerja keras untuk menyediakannya setelah bertungkus-lumus sendiri pada awalnya. "Kami berkerja dari tengah malam sehingga Subuh untuk menyiapkan putu bambu bagi menjualnya bersebelahan dengan gerai nasi lemak pada waktu pagi. Pada masa itu, kami tidak pernah fikirkan berapa pendapatan yang bakal kami perolehi atau adakah kami akan dapat menjana pulangan modal bagi mengembangkan perniagaan kami," kata beliau. Encik Mohamad Hassan, rakan perniagaan beliau yang kini merupakan Pengurus Operasi MD Foodstuff menambah, "Kami hanya perolehi sekitar RM30 sehari."

Walau bagaimanapun, sambutan yang menggalakkan daripada para pelanggan akhirnya mendorong mereka untuk memperkembangkan lagi perniagaan

mereka. Mereka telah menghubungi Majlis Amanah Rakyat (MARA) bagi pembiayaan dan terkejut apabila diberitahu yang kemudahan yang mereka ada perlu dinilai terlebih dahulu sebagai salah satu proses permohonan. "Kami hanya ada ruang dapur yang sederhana dengan satu dapur memasak, satu pengukus dan sekotak tepung semasa mereka datang untuk membuat pemeriksaan," Encik Mohamad tergelak kecil. Namun, permohonan pembiayaan mereka lulus dan mereka menerima RM10,000 daripada MARA. Selain daripada MARA, bantuan pembiayaan sukar diperolehi memandangkan mereka tidak menyimpan rekod prestasi. "Saya tidak pernah bekerja sepanjang hidup saya," kata Encik Karim. Tetapi beliau cekap dan syarikat terus mengembangkan operasinya selaras dengan objektif perniagaan. "Kami mula beroperasi dari Kawasan Industri Kecil dan Sederhana (IKS) Ayer Panas kerana kami mahu mengejar sasaran yang lebih besar. Dari situ, kami mula membekal kepada hotel, kilang dan kafe," tambah Encik Karim.

Sekarang, MD Foodstuff berpangkalan di Taman Perindustrian Selayang dan operasinya telah diperkembangkan. Dapur pusat dan stor penyimpanan, ditempatkan di ibu pejabat syarikat yang juga berfungsi sebagai pusat pengagihan kepada semua kedai mereka dan penerima francais. Kini, MD Foodstuff mempunyai sebanyak 24 kedai, kebanyakannya di sekitar Lembah Klang dan juga negeri jiran termasuk Negeri Sembilan, Melaka dan Pahang. Salah satu cabaran hebat yang dihadapi oleh syarikat adalah menempatkan kios dan trak mereka di tapak yang sesuai. Selain daripada kesulitan mendapatkan keizinan daripada pihak berkuasa tempatan, beberapa lokasi

tidak dapat menjana pendapatan yang dijangkakan. Contohnya, walaupun Batu Caves dan Taming Sari terkenal sebagai tempat tarikan pelancong, putu bambu mereka hanya mendapat sambutan semasa waktu puncak di lokasi ini.

Sekarang syarikat mempunyai penilaian tersendiri untuk menguji sesuatu lokasi. "Jika ia tidak dapat menjana pendapatan yang sepatutnya pada minggu pertama, ia mungkin tidak akan berjaya di lokasi tersebut," kata Encik Karim. Syarikat telah menetapkan sasaran jualan harian dan bulanan bagi setiap gerai dan memantau prestasi secara terperinci supaya mereka dapat menukar lokasi dengan kadar segera jika jualannya kurang memuaskan. Rancangannya adalah untuk berkembang kepada 30 gerai menjelang akhir 2016 dan akhirnya kepada 300 gerai di seluruh negara. Encik Karim percaya putu bambu mampu berjaya di pasaran global tetapi pada masa kini, katanya, tidak ada teknologi untuk membuatkan produk tersebut tahan lama untuk dieksport.

Pelanggan di seluruh dunia mungkin belum lagi boleh menikmati putu bambu mereka tetapi penggunaan perkataan 'world' di dalam jenama mereka ada alasannya tersendiri. Dengan penjenamaan produk dan menjualnya secara meluas, MD Foodstuff telah membuka peluang yang besar kepada putu bambu yang biasa. Sama seperti yang dilakukan oleh pertubuhan francais yang popular kepada donut, MD Foodstuff telah berjaya mengangkat putu bambu daripada menu sarapan atau minum petang tradisional kepada snek popular yang boleh dinikmati oleh orang ramai pada bila-bila masa.