

KISAH INSPIRASI

Bersemangat untuk Perniagaan Penjanaan Semula Bateri

Perjalanan keusahawanan Anandan Eahambram bermula daripada rasa kecewa yang semakin memuncak terhadap kekurangan kebebasan untuk melaksanakan ideanya, apabila cadangan dan ideanya sering diabaikan atau diperlekehkan oleh majikan lamanya.

Anandan berkata, “Saya menginginkan kebebasan untuk meneroka peluang tanpa halangan. Untuk mengambil risiko, belajar dan memperoleh hasil tanpa perlu melalui pelbagai lapisan arahan. Hari itu tiba apabila saya mencari haluan saya sendiri melalui perniagaan saya”.

Anandan, seorang graduan Ijazah Sarjana Muda Pentadbiran Perniagaan, ketika itu bekerja dalam sektor penjagaan kesihatan dan logistik. Apabila beliau melihat potensi dalam teknologi penjanaan semula dan mengenal pasti jurang pasaran untuk penyelesaian lestari yang dapat memberi manfaat kepada perniagaan dan alam sekitar, beliau memutuskan untuk menceburi dunia keusahawanan dan menubuhkan Renewcell (M) Sdn. Bhd.

Beliau menerangkan, “Malaysia mengimport bateri asid plumbum dan nikel-kadmium bernilai lebih daripada RM1.5 bilion setiap tahun. Bateri ini digunakan dalam penjanaan tenaga, utiliti, pengangkutan, marin dan pertahanan. Saya telah membangunkan teknologi untuk menghidupkan semula, menggunakan semula dan mengubahsuai bateri, sekali gus mengurangkan keperluan untuk penggantian dan kitar semula. Terdapat kos alam sekitar dan kewangan dalam membuang bateri selepas kitaran penggunaan yang singkat. Memanjangkan jangka hayat bateri akan menyumbang kepada persekitaran yang lebih hijau, selaras dengan matlamat kelestarian global sambil mengurangkan kos penggunaan bateri untuk perniagaan”.



Seperti kebanyakan syarikat permulaan, syarikat ini bergelut pada peringkat awal. Hal ini merupakan satu cabaran untuk mengekalkan perniagaan dengan modal terhad, yang sebahagian besarnya datang daripada simpanan peribadi dan pinjaman daripada ahli keluarga. Satu lagi halangan besar adalah mendapatkan penerimaan pasaran, dengan ramai pelanggan yang berpotensi enggan menerapkan teknologi baharu dan memilih untuk kekal dengan amalan konvensional. Anandan berkata, beliau perlu menerangkan kepada pelanggan mengenai potensi penggunaan semula bateri dan kelebihan penjanaan semula bateri berbanding dengan kaedah penggantian tradisional. Situasi ini menjadi lebih rumit dengan isu peraturan berkaitan dengan penggunaan bateri terpakai.



Satu kejayaan telah dicapai apabila pelanggan yang berpotensi mula melihat manfaat teknologi syarikat secara beransur-ansur. Beliau juga berinteraksi dengan pelanggan melalui perkongsian dengan pemegang taruh industri serta penyertaan dalam acara dan program seperti Persidangan & Pameran Teknologi Hijau & Produk Eko Hijau Antarabangsa (*International Greentech & Eco Products Exhibition & Conference Malaysia*, IGEM) dan Tahun Pengkomersialan Malaysia (*Malaysia Commercialisation Year, MCY*), yang mempamerkan penyelesaian tenaga hijau. Syarikat juga memanfaatkan komunikasi media sosial untuk mencapai liputan yang lebih meluas.

Bantuan kewangan untuk memperbesar pengeluaran diterima dalam bentuk geran daripada Cradle Fund melalui Program Pelaburan Cradle 300 (*Cradle Investment Programme 300, CIP300*) dan Program *Business Accelerator 3.0* (BAP 3.0) daripada SME Corp. Malaysia. Apabila operasi diperbesar, pinjaman mudah diperoleh daripada institusi kewangan seperti Yayasan Hasanah, SME Bank dan Maybank. Sokongan kewangan seperti ini, kata Anandan, memainkan peranan penting dalam membantu perniagaan berkembang dan melabur dalam teknologi penjanaan semula bateri yang canggih.

Anandan bersyukur atas sokongan latihan dan bimbingan yang diterima daripada pelbagai agensi. "Cradle Fund dan Malaysian Research Accelerator for Technology and Innovation (MRANTI) turut membantu kami melalui pelbagai program latihan, seperti Program Global Accelerator (GAP) dan bimbingan. Program ini telah melengkapkan kami dengan kemahiran dan pandangan berharga serta meningkatkan keupayaan dan kedudukan kami dalam industri. Kami juga bekerjasama dengan pelbagai institusi penyelidikan dan pemegang taruh industri". Renewcell bekerjasama dengan Universiti Tun Hussein Onn Malaysia (UTHM) untuk penyelidikan bagi menambahbaik jangka hayat bateri dan bekerjasama dengan Technology Depository Agency (TDA) di bawah Program Usahasama Industri (*Industrial Collaboration Programme, ICP*) untuk industri yang bergantung kepada sistem berkuasa bateri, seperti LRT3. Syarikat ini telah membangunkan dua penyelesaian proprietari, Battmama dan BuggTrac, untuk menyediakan maklumat mengenai prestasi bateri, lokasi dan penyelenggaraan pencegahan.

Kejayaan syarikat ini, kata Anandan, adalah hasil daripada keupayaannya mengatasi cabaran dalam memperkenalkan teknologi baharu serta sokongan kukuh daripada pelbagai agensi. "Terima kasih kepada sokongan mereka, kami dapat mengekalkan perniagaan dan mengesahkan teknologi kami melalui

Renewcell bekerjasama dengan Universiti Tun Hussein Onn Malaysia (UTHM) untuk penyelidikan bagi menambahbaik jangka hayat bateri dan bekerjasama dengan Technology Depository Agency (TDA) di bawah Program Usahasama Industri (*Industrial Collaboration Programme, ICP*) untuk industri yang bergantung kepada sistem berkuasa bateri, seperti LRT3. Syarikat ini telah membangunkan dua penyelesaian proprietari, Battmama dan BuggTrac, untuk menyediakan maklumat mengenai prestasi bateri, lokasi dan penyelenggaraan pencegahan.

pelbagai ujian. Pertumbuhan didorong oleh peningkatan kesedaran terhadap prinsip alam sekitar, sosial dan tadbir urus (*environmental, social and governance, ESG*) di pasaran. Hal ini membolehkan kami mempelbagaikan aplikasi pengurusan bateri yang diintegrasikan dengan teknologi *Internet of Things (IoT)*. Dan terima kasih kepada BAP 3.0 oleh SME Corp. Malaysia, kami dapat menambah dua mesin penjana semula berkapasiti tinggi untuk meningkatkan keupayaan”.

Apabila ditanya bagaimana Kerajaan dapat membantu PMKS, Anandan mencadangkan, “Perluaskan program pembiayaan dengan terma yang sesuai, terutamanya melalui geran, pinjaman mudah tanpa cagaran dan modal teroka untuk membantu syarikat permulaan berkembang dengan pantas. Galakkan PMKS menerapkan teknologi digital dengan menyediakan subsidi, geran atau latihan bagi peralatan digital, platform e-dagang dan teknologi awan. Laksanakan lebih banyak program untuk membantu PMKS memanfaatkan teknologi bagi menambah baik kecekapan dan menembusi pasaran global dan dalam masa yang sama mengurangkan kos”.



Beliau menyatakan bahawa Kerajaan boleh memberikan lebih banyak sokongan, terutamanya kepada syarikat permulaan, melalui program perolehan awam yang memperuntukkan bahagian khusus untuk PMKS. Kerajaan juga boleh memudah cara akses pasaran dan eksport, pembangunan kapasiti serta pembangunan keusahawanan. Insentif seperti geran, pelepasan cukai dan perkhidmatan nasihat perlu disediakan untuk membantu PMKS beralih kepada pengeluaran dan operasi yang mesra alam.

Anandan melihat kesedaran yang semakin meningkat terhadap prinsip ESG sebagai peluang untuk meningkatkan permintaan terhadap perkhidmatannya. “Semakin banyak industri mengutamakan amalan kelestarian, perkhidmatan penjana semula bateri kami akan menjadi penyelesaian penting dalam membantu perniagaan mencapai sasaran ESG mereka”.

Sebagai nasihat kepada usahawan yang bercita-cita tinggi, terutamanya dalam bidang teknikal seperti penjana semula bateri, Anandan berkata, “Pengetahuan dan kepakaran adalah penting untuk mencapai kejayaan. Fahami kimia bateri dan pengurusan kitaran hayatnya. Melaburlah dalam teknologi maju diagnostik dan penjana semula yang dapat memanjangkan jangka hayat bateri dan mengurangkan sisa buangan. Pelajari amalan kelestarian serta kepakaran dalam pengurusan rantai bekalan. Selain itu, bekerjasamalah dengan institusi penyelidikan, pemegang taruh industri dan badan Kerajaan untuk pembangunan berterusan.”

“Pengetahuan dan kepakaran adalah penting untuk mencapai kejayaan. Fahami kimia bateri dan pengurusan kitaran hayatnya. Melaburlah dalam teknologi maju diagnostik dan penjana semula yang dapat memanjangkan jangka hayat bateri dan mengurangkan sisa buangan. Pelajari amalan kelestarian serta kepakaran dalam pengurusan rantai bekalan. Selain itu, bekerjasamalah dengan institusi penyelidikan, pemegang taruh industri dan badan Kerajaan untuk pembangunan berterusan.”

Dua Usahawan Wanita dengan Perniagaan Hebat dan Maju

Yasmin Karim mula mengidam ais krim berperisa limau semasa kehamilannya, mengambil tiga hingga empat batang ais krim sehari. Walau bagaimanapun, pengambilan ais krim yang dibeli di kedai itu, yang sarat dengan gula, perisa dan pewarna tiruan, menyebabkan dia akhirnya didiagnosis dengan pradiabetik! Terpaksa menghentikan keinginannya terhadap makanan manis, Yasmin memutuskan untuk menghasilkan sendiri ais krimnya menggunakan limau dan pelbagai jus buah-buahan. Ais krim buatan sendiri inilah yang mencetuskan detik Aha! dalam perjalanan keusahawanannya.

Justeru, Doluvo Sdn. Bhd. ditubuhkan dengan mengkhusus dalam pengeluaran Ais Krim Popsmalaya, dibuat daripada buah-buahan sebenar tanpa perisa atau pewarna tiruan serta tanpa bahan pengawet, stabil dan boleh disimpan pada suhu bilik. Popsmalaya menawarkan sembilan perisa: mangga, strawberi, anggur, laici pic, markisa nanas, raspberi, jambu batu merah jambu, epal hijau serta varian coklat. Ais krim berasaskan tumbuhan ini juga sesuai untuk mereka dengan keperluan pemakanan tertentu seperti golongan vegan dan individu tak tolerans laktosa (*lactose intolerance*).

Yasmin dan rakannya, Zuraini Zulkifli, mengasaskan Doluvo yang beroperasi di Puncak Alam, Selangor, pada tahun 2016. Yasmin, seorang bekas penganalisis penyelidikan dan wartawan dengan Ijazah Sarjana Muda Pentadbiran Perniagaan dari Universiti Malaya, merupakan Ketua Pegawai Eksekutif syarikat tersebut. Sementara itu, Zuraini Zulkifli, seorang bekas juruaudit dengan Ijazah Sarjana Muda Perakaunan dan Kewangan dari Universiti South Bank London, memegang jawatan sebagai Ketua Pegawai Operasi.

Mengapa menceburi bidang perniagaan? Yasmin berkata, "Kami menikmati proses mengubah idea menjadi produk nyata dan berkongsi perkara itu dengan orang ramai. Saya juga suka memandangkan prestasi perniagaan bergantung sepenuhnya kepada merit, bukan politik. Saya juga telah membuat audit terhadap kemahiran & keupayaan kami. Meskipun kami belum mempelajari kesemuanya, Zuraini dan saya tahu kami cukup berdaya usaha untuk menyelesaikan masalah dan cukup cekal untuk menghadapi cabaran".

Tiga tahun pertama perniagaan adalah sangat mencabar, bekerja dalam waktu yang panjang termasuk hujung minggu, dengan kebanyakan keputusan dibuat berdasarkan percubaan & kesilapan (*trial & error*) serta terpaksa mengubah arah beberapa kali apabila beberapa keputusan tidak berhasil. Pembiayaan untuk perniagaan pada awalnya diperoleh daripada simpanan yang sedikit. Untuk berkembang lebih jauh, mereka meminjam daripada keluarga. Hanya selepas memperoleh tiga tahun penyata kewangan beraudit, barulah mereka layak untuk mendapat lebih banyak sokongan daripada Kerajaan serta pinjaman daripada bank.



“Kami tidak akan sampai ke tahap ini tanpa sokongan menyeluruh daripada Kerajaan, terutamanya daripada SME Corp. Malaysia melalui Program Peningkatan Enterpris Bumiputera (*Bumiputera Enterprise Enhancement Programme*, BEEP), Program Business Accelerator (BAP) dan Program Galakan Eksport Bumiputera (GEB). Kami juga merupakan alumni Program Pembangunan Pengimport Bumiputera, Wanita dan Belia oleh MATRADE serta penerima Dana Pembangunan Teknologi Halal 2 oleh MTDC.



Yasmin mengenang kembali peringkat awal perniagaan mereka: “Kami memulakan perniagaan dengan sebuah kilang seluas 2,500 kaki persegi dan menjual produk di festival makanan serta kepada beberapa peruncit dan di acara catering. Kami banyak belajar sendiri kerana tiada bahan rujukan mengenai cara mengendalikan kilang ais krim. Saya dan Zuraini merupakan pengusaha yang baru pertama kali mengasaskan jenama dan mengpengeksporth. Dalam hal berkaitan eksport, kami memastikan produk kami layak untuk mendapatkan sijil perakuan asal (*certificate of origin*) dan kilang kami mempunyai pensijilan Halal, Analisis Bahaya Titik Kawalan Kritikal (*Hazard Analysis Critical Control Point*, HACCP), Amalan Pengilangan yang Baik (*Good Manufacturing Practice*, GMP) dan ISO 22000”.

Mereka menjadi pengeksporth selepas dua tahun memulakan perniagaan setelah menerima pesanan dari Viet Nam dan New Zealand untuk satu muatan kontena ais krim. Buat masa sekarang, Ais Krim Popsmalaya dijual di 27 negara, termasuk Amerika Syarikat (AS), Eropah, Timur Tengah, Pakistan, Asia Tenggara, Korea Selatan, Jepun dan Barbados. Pelanggan mereka termasuk pengedar besar dan beberapa peruncit terbesar di dunia seperti Costco di Sepanyol, outlet TJX dan TKMAX di United Kingdom (UK) dan Eropah, Seijo Ishii di Jepun, Lulu Hypermarket di negara Teluk, dan Emart di Korea Selatan.

Bagi memastikan kehadiran mereka dirasai di pasaran antarabangsa, mereka menghadiri pameran perdagangan B2B antarabangsa seperti Anuga di Jerman, *Salon International de l'alimentation* (SIAL) di Perancis, Pertunjukan Makanan Musim Panas di AS, Gulfood di Dubai dan Foodex di Tokyo, memberi tumpuan kepada pameran yang menarik pengunjung serantau dan berpotensi menghasilkan pulangan sepuluh kali ganda daripada pelaburan. Yasmin berkata, “Setelah kami mula memasuki lebih banyak pasaran, kami mula menerima permintaan apabila pelanggan berpotensi menemui produk kami di luar negara, seperti dalam kes pengimport Indonesia kami yang menemui produk kami di Korea Selatan”.

Beliau menganggap kejayaan mereka berpunca daripada visi yang mereka tetapkan: “Apa yang kami inginkan untuk syarikat ini dan soalan yang kami ajukan kepada diri kami dalam proses itu: bagaimana kami harus menyiapkan diri agar apabila peluang muncul, kami sudah bersedia untuk merebutnya? Kami mengawal ketat aspek kewangan, melabur semula keuntungan untuk memperoleh tanda dagang jenama kami di pelbagai negara sambil berhati-hati agar tidak membuat pelaburan pramatang disebabkan oleh kekangan dana dan masa, yang akhirnya membuah hasil apabila pembeli dari luar negara mula menghubungi kami”. Beliau menambah bahawa dalam hal eksport, “Langkah pertama untuk menarik perhatian pembeli antarabangsa adalah produk yang baik dan pembungkusan yang menarik perhatian dari rak pameran, selebihnya semua bergantung kepada kelajuan memberi maklum balas dan keupayaan untuk memenuhi jangkaan pembeli”.



Yasmin sangat berterima kasih atas sokongan yang diterima daripada Kerajaan. “Kami tidak akan sampai ke tahap ini tanpa sokongan menyeluruh daripada Kerajaan, terutamanya daripada SME Corp. Malaysia melalui Program Peningkatan Enterpris Bumiputera (*Bumiputera Enterprise Enhancement Programme, BEEP*), Program Business Accelerator (BAP) dan Program Galakan Eksport Bumiputera (GEB). Kami juga merupakan alumni Program Pembangunan Pengimport Bumiputera, Wanita dan Belia oleh MATRADE serta penerima Dana Pembangunan Teknologi Halal 2 oleh MTDC. Baru-baru ini, kami telah dipilih oleh SME Bank untuk Program Eksport Perniagaan (*Business Exports Programme, BEP*) bagi membantu mengakses pasaran antarabangsa. Kami juga menerima sokongan daripada banyak agensi lain, seperti Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna, FAMA dan MARA”.

Yasmin percaya bahawa inovasi yang berterusan adalah penting untuk kemampunan perniagaan, namun inovasi bukan hanya untuk aspek pembangunan produk, tetapi juga merangkumi setiap aspek dalam sesebuah perniagaan, daripada jualan dan pemasaran sehingga proses dalaman. Doluvo baru-baru ini telah memenangi Anugerah Produk Inovatif di Pameran Halal Antarabangsa Malaysia (*Malaysia International Halal Showcase, MIHAS*) 2023 dan juga merupakan enam finalis terbaik daripada ratusan syarikat yang bersaing untuk Anugerah Tahun Pengkomersialan Malaysia oleh MOSTI.

Untuk usahawan yang bercita-cita tinggi, Yasmin menasihati, “Tanya diri anda apa yang anda inginkan dan yang paling penting, berapa harga yang sanggup anda bayar untuk mendapatkannya. Adalah baik untuk mempunyai impian yang besar, tetapi ingatlah semakin besar impian, semakin besar pengorbanannya. Jika anda mempunyai keluarga, pastikan mereka menyokong impian anda kerana tiga tahun pertama terutamanya akan memberi kesan kepada anda jika anda dan keluarga tidak bersedia dari segi mental”.

“Melaburlah dalam pembelajaran, terutamanya pengetahuan teknikal, tetapi pastikan masa pembelajaran anda tidak terlalu panjang. Perkara terpenting yang perlu dipelajari oleh pemilik perniagaan adalah bagaimana cara untuk menjual. Penjualan adalah teras kepada mana-mana perniagaan dan jualan adalah penawar kepada kebanyakan masalah yang dihadapi dalam perniagaan. Ingatlah bahawa pasaran berkembang dengan sangat cepat. Apa sahaja pengetahuan yang anda belajar tahun lepas mungkin tidak lagi relevan sekarang. Pastikan anda sentiasa mengikuti perkembangan pasaran supaya anda tidak terlepas perkara yang berpotensi menjadi pengubah keadaan untuk perniagaan anda. Sekiranya anda seorang pengeluar dan pengeksport, terdapat peralatan *Internet of Things (IoT)* dan kecerdasan buatan (*artificial intelligence, AI*) yang boleh membantu anda mengurangkan kos pekerja dan meningkatkan kecekapan”.



Sticky Rice Travel Berjaya dalam Ekopelancongan

Sticky Rice Travel menjenamakan dirinya sebagai pengendali pelancongan yang bertanggungjawab menawarkan 'pengembaraan bermakna' di Sabah dan Sarawak melalui perjalanan peribadi yang meneroka budaya pribumi dan ekosistem sensitif di rantau ini.



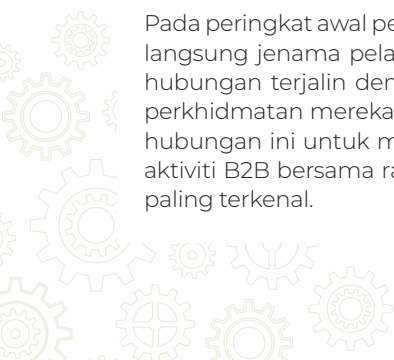
Syarikat ini menawarkan pelbagai jadual perjalanan yang direka untuk memenuhi minat khusus seseorang pengembara. Terdapat perjalanan untuk peminat burung yang ingin mencari spesies endemik Borneo atau untuk jurugambar yang ingin merakam hidupan liar. Bagi mereka yang menginginkan pengalaman lebih mencabar, mereka boleh memilih pendakian di hutan belantara dan tinggal bersama kumpulan etnik di kawasan terpencil atau menyertai pengalaman budaya dengan berinteraksi dengan komuniti di kawasan luar bandar dan terpencil.

Jessica Yew dan Charles Ryan memulakan Sticky Rice Travel, yang berpusat di Kota Kinabalu, Sabah, sebagai perniagaan bersama yang beroperasi dari rumah pada tahun 2012. Sejak itu, Sticky Rice Travel telah berkembang menjadi salah satu syarikat pelancongan yang dihormati di Sabah. Jessica berkata, "Saya dan Charles sangat berminat dengan pelancongan. Kami ingin membina perniagaan berdasarkan model yang mampan dan bertanggungjawab yang akan memberi manfaat kepada semua pemegang taruh, termasuk pelanggan. Kami juga ingin meningkatkan tahap pelancongan tempatan agar setanding dengan destinasi alam semula jadi dan hidupan liar di seluruh dunia. Kami melihat bahawa segmen pasaran ini belum diterokai, jadi kami mengambil peluang untuk memasuki pasaran tersebut, menyasarkan pelancong dari US, UK dan Australia yang berkongsi minat yang sama mengenai ekopelancongan. Kini, kami juga telah menarik pelancong dari Hong Kong dan Singapura".

"Kami telah mengembara secara meluas merentasi Borneo Malaysia untuk memahami lebih lanjut potensi ekopelancongan di rantau ini. Malahan, pemandu pelancong kami adalah antara yang terbaik di rantau ini. Hal ini membolehkan kami untuk merancang perjalanan peribadi yang berkualiti tinggi yang meneroka ekosistem sensitif dan budaya asli, sambil berpegang teguh kepada dasar perjalanan berimpak rendah. Borneo menarik minat mereka yang berkongsi keinginan untuk memelihara alam sekitar".

Pasangan pengasas ini menggunakan simpanan peribadi mereka sebagai modal permulaan untuk perniagaan dan sepanjang lima tahun pertama, hampir semua keuntungan disalurkan semula ke dalam syarikat memandangkan kepentingan syarikat dan pekerja adalah penting. Jessica berkata bahawa perniagaan berjalan lancar dalam tiga tahun pertama. "Pertumbuhan agak baik, dengan pertumbuhan jualan tahunan antara 50% hingga 70%. Namun, cabaran muncul apabila perniagaan berkembang pesat dan apabila sistem serta struktur perlu dibangunkan. Perkara ini membawa kepada beberapa kesukaran, yang menimbulkan kebimbangan memandangkan kami perlu memastikan bahawa pasukan memegang prinsip yang sama dengan visi perniagaan kami".

Pada peringkat awal perniagaan, mereka mempromosikan perniagaan mereka dengan menghubungi secara langsung jenama pelancongan yang mereka sasarkan untuk dimasukkan dalam portfolio mereka. Setelah hubungan terjalin dengan beberapa syarikat pelancongan ini, mereka memastikan bahawa penyampaian perkhidmatan mereka lebih baik daripada jangkaan. Setelah keyakinan dibina, mereka akan memanfaatkan hubungan ini untuk mendapatkan rujukan ke jenama pelancongan lain. Kini, 85% jualan dihasilkan melalui aktiviti B2B bersama rakan kongsi antarabangsa yang merupakan antara jenama pelancongan global yang paling terkenal.



Jessica menjelaskan bahawa kejayaan syarikat ini didorong oleh usaha untuk mencipta pengalaman yang tidak dapat dilupakan bagi pelanggan kami dan memastikan tahap kepuasan pelanggan yang tinggi. "Kami berjaya menjadi syarikat yang mendapat penilaian terbaik dalam buku pelancongan dan ulasan laman web dalam talian berikutan penyampaian produk yang berkualiti tinggi. Tambahan pula, hubungan yang erat dan keanggotaan dalam persatuan pelancongan global yang berkongsi nilai yang sama dengan kami adalah pemangkin penting yang membantu perkembangan perniagaan".

Beliau menambah bahawa syarikat pelancongan mempunyai tanggungjawab sosial korporat untuk memastikan bahawa pelancong meninggalkan impak yang minimum terhadap ekosistem yang sensitif, manakala pemain industri harus membuat sumbangan kewangan kepada organisasi pemuliharaan yang melindungi aset semula jadi Sabah seperti persekitaran marin, hutan dan flora & fauna. Menurutnya, perkara ini adalah sesuatu yang dijangkakan daripada Sticky Rice Travel oleh rakan kongsi antarabangsa mereka.

Sticky Rice Travel telah memulakan proses pensijilan kelestarian bersama B-Corp, salah satu badan pensijilan global yang terkenal. "Kami komited untuk mendapatkan pensijilan ini bagi memastikan kami kekal relevan dan berdaya saing memandangkan pensijilan ini akan menjadi masa depan pelancongan dengan prinsip kelestarian yang semakin penting".

Beliau berkata bahawa Borneo Malaysia hampir mencapai kapasiti penuh apabila menerima lebih ramai pelancong alam semula jadi. "Situasi ini telah mendorong kami untuk memperkenalkan program pelancongan yang mengguna pakai infrastruktur sedia ada seperti Pusat Lapangan Danum Valley yang kurang dimanfaatkan. Pusat ini sebelum ini tidak dikenali dalam industri pelancongan tetapi kini menjadi destinasi popular bagi pelancong ke Sabah. Hasil sampingan daripada program seperti ini adalah penyaluran dana pelancongan ke kawasan pemuliharaan".

Bagi Jessica, sektor awam boleh membantu syarikat pelancongan seperti miliknya melalui pembiayaan awam untuk pemasaran dan usahasama. "Perubahan dalam industri pelancongan berlaku sangat pantas, maka adalah penting untuk menyesuaikan diri dengan trend dalam industri. Saluran komunikasi yang terbuka antara sektor awam & swasta membolehkan agensi Kerajaan mengikuti perkembangan dalam industri. Kami bersyukur dengan hubungan baik yang dibina dengan Lembaga Pelancongan Sabah serta kerjasama mereka dalam sokongan kewangan dan pemasaran bersasar, termasuk lawatan media dan pemasaran ke AS". Beliau mencadangkan agar Malaysia mengubah dasar untuk lebih terbuka terhadap pelaburan asing dalam pelancongan, terutama berkaitan tawaran dan produk. Borneo Malaysia khususnya kekurangan produk berkualiti tinggi untuk menarik pelancong premium dan berkualiti tinggi, manakala dasar semasa tidak memberikan insentif untuk pelaburan dalam industri ini.

Bagi mereka yang berhasrat untuk memasuki industri pelancongan, nasihat Jessica adalah: "Fahami segmen pasaran yang anda sasarkan dan pastikan anda menyampaikan produk yang memenuhi minat dan kehendak pelanggan. Jadilah pakar dalam bidang anda sendiri dan jangan berhenti belajar. Terus luaskan pandangan anda dengan melihat bagaimana pelancongan dijalankan di destinasi lain dan terapkan perkara yang relevan di destinasi anda sendiri. Dan pastikan anda mengekalkan visi yang jelas untuk perniagaan serta melabur dalam kepimpinan".



Pegangan Kukuh dalam Perniagaan Selipar

ANH Smart Venture Sdn. Bhd. yang berpusat di Pulau Pinang adalah syarikat milik 100% Bumiputera yang diasaskan oleh Haryati binti Saree dan Mohd Azhar bin Azam. Syarikat ini memulakan operasi pada tahun 2011 dengan menjual produk seperti t-shirt, beg tote, payung, topi dan pakaian korporat serta menyediakan perkhidmatan pencetakan untuk produk tersebut. Pada tahun 2022, ketika pandemik COVID-19 melanda, syarikat ini memperkenalkan produk terbarunya, selipar getah.



Haryati berkata, “Selipar getah, dengan sentuhan istimewa, merupakan tambahan terbaru dalam barisan produk kami. Kami menawarkan perkhidmatan pengubahsuaian untuk pelanggan, contohnya, untuk menyesuaikan selipar dengan mencampurkan warna tali dan tapak”.

Usahawan berumur 46 tahun, yang sebelum ini berkhidmat sebagai setiausaha di sebuah syarikat swasta, memulakan kerjaya dalam keusahawanan pada tahun 2011 bersama Mohd Azhar, Pengarah Urusan syarikat tersebut. Mohd Azhar pula merupakan orang lama dalam perniagaan runcit, dengan pengalaman luas dalam aksesori fesyen, cenderamata dan pakaian. Haryati berkata, keputusan beliau untuk menjadi usahawan diilhamkan oleh ayah dan datuknya. “Keusahawanan sudah sebati dalam keluarga saya. Kedua-dua datuk dan ayah saya merupakan ahli perniagaan yang berjaya. Kejayaan mereka dalam perniagaan yang memberi inspirasi kepada saya untuk turut menjadi usahawan. Saya melihat perniagaan sebagai gabungan hobi dan minat. Mengubah apa yang saya suka lakukan menjadi sebuah perniagaan memberi saya satu kepuasan yang besar. Saya menikmati apa yang saya lakukan sambil mencipta sesuatu yang bermakna yang boleh dihargai dan memberi manfaat kepada orang lain”.

Beliau menggambarkan peringkat awal perniagaan sebagai mencabar. “Salah satu cabaran terbesar yang kami hadapi pada awalnya adalah mendapatkan dana yang mencukupi untuk memulakan perniagaan. Modal permulaan kami kebanyakannya datang daripada simpanan peribadi. Kemudian, kami menerima geran pembangunan perniagaan kecil daripada agensi Kerajaan untuk membantu kami mengkomersialkan dan mengembangkan perniagaan. Cabaran lain adalah mendapatkan penerimaan pasaran. Seperti biasa bagi jenama baharu, sukar untuk menembusi pasaran yang sudah dipenuhi dengan ramai pesaing yang kukuh. Kami perlu membezakan produk kami supaya produk kami menonjol untuk menarik perhatian pelanggan”.

Syarikat ini mempunyai sebuah kedai fizikal yang disokong oleh jualan melalui platform e-dagang. Promosi dijalankan melalui pelbagai saluran, termasuk media sosial, dengan ulasan positif daripada pelanggan dan pengiklanan melalui mulut ke mulut memainkan peranan penting dalam meningkatkan jualan serta membina kelompok pelanggan yang setia, terutamanya dalam kalangan pelancong. Haryati berkata bahawa penekanan syarikat terhadap kualiti produk mereka telah memainkan peranan penting dalam membina asas pelanggan yang kukuh, dengan ramai pelanggan yang kembali membeli. Pertumbuhan nilai jualan kekal stabil setiap tahun. Haryati menyatakan bahawa keutamaan syarikat pada masa ini adalah untuk meningkatkan penjenamaan di pasaran tempatan: “Setelah kami lebih kukuh di pasaran tempatan, kami akan meneroka peluang di pasaran antarabangsa”.

Beliau berterima kasih kepada Kerajaan atas sokongan dalam menyediakan geran dan pinjaman mudah. “Kami telah mendapat manfaat daripada penyertaan dalam pelbagai program latihan untuk membangunkan keupayaan tenaga kerja serta membantu kami menyesuaikan diri dengan permintaan pasaran”.

Beliau mencadangkan bahawa Kerajaan boleh membantu PMKS dengan menyediakan pembiayaan yang lebih mudah diakses serta program pembangunan kemahiran, akses pasaran, inovasi dan bimbingan, di samping menyediakan infrastruktur dan mewujudkan peluang rangkaian.

Haryati berkata, syarikat beliau sangat menyedari mengenai trend kelestarian yang membuka peluang baharu untuk perniagaan mereka kerana pelanggan semakin mencari produk mesra alam. “Perkara ini telah mendorong kami untuk menggabungkan bahan dan proses lestari dalam pengeluaran kami. Contohnya, selipar kami diperbuat daripada getah mesra alam, yang bukan sahaja membantu mengurangkan impak alam sekitar tetapi juga selari dengan permintaan pengguna yang semakin meningkat untuk produk yang lebih mesra alam. Kami juga meminimumkan sisa buangan dalam proses pengeluaran dan sedang mencari cara untuk meningkatkan kelestarian rantaian bekalan kami”.

Mengenai kemampuan perniagaan, beliau berkata, “Kami mengamalkan pengurusan kewangan yang berhemat kerana itu merupakan asas kemampuan jangka panjang. Inovasi adalah penting untuk memenuhi keperluan pelanggan yang sentiasa berubah, seperti dengan menambah ciri dan reka bentuk baharu untuk selipar kami. Kami juga sedang meneroka pasaran baharu sambil memberi fokus kepada peningkatan pengalaman pelanggan. Kami telah membangunkan platform e-dagang kami sendiri untuk mengukuhkan kehadiran dalam pasaran, mempatenkan logo dan memperoleh cap dagang berdaftar untuk melindungi identiti jenama kami. Kami sentiasa melabur dalam pembangunan modal insan memandangkan aspek ini adalah kunci kepada peningkatan produktiviti”.



Haryati menasihati mereka yang ingin menceburi perniagaan sepertinya: “Pertama, fahami pasaran dengan menyelidik trend dan keperluan pelanggan serta pastikan hanya produk berkualiti tinggi yang dijual. Dan jangan lupa bahawa dalam era digital, e-dagang dan kemahiran pemasaran digital merupakan kunci untuk membina bahagian pasaran”.

Haryati menasihati mereka yang ingin menceburi perniagaan sepertinya: “Pertama, fahami pasaran dengan menyelidik trend dan keperluan pelanggan serta pastikan hanya produk berkualiti tinggi yang dijual. Dan jangan lupa bahawa dalam era digital, e-dagang dan kemahiran pemasaran digital merupakan kunci untuk membina bahagian pasaran. Kita perlu menyesuaikan diri dengan trend pasaran kerana aspek ini adalah penting untuk kelangsungan perniagaan. Sentiasa beringat untuk membina rangkaian agar dapat membuka peluang baharu. Dan jangan pernah berhenti belajar! Jangan berhenti melabur dalam pembangunan kemahiran”.