

Seksyen IV

Kisah Kejayaan

Soalan Mudah yang Mencetuskan 108
Perniagaan Global

Sebuah Perniagaan Bateri Kecil yang 110
Dicaj Semula Melalui Media Sosial

Kemanisan 112
Perusahaan Coklat

Kedai Kaftan Dalam Talian 114
yang Berkembang Maju

Plaza Merdeka 116
Sertai Landskap Digital

Menjadikan Warisan Dusun Sebagai 118
Perniagaan Global

Perniagaan Pembekalan Elektrik 120
yang Didorong oleh Nilai-Nilai Teras

Minat dalam Teknologi Hijau 122
Sebagai Pendorong

Creativize Sdn. Bhd.

Soalan Mudah yang Mencetuskan Perniagaan Global

"Mengapa pelekat ini tidak dihasilkan dalam negara meskipun potensinya besar dalam pasaran dalam negeri dan ramai orang sanggup membayar harga yang tinggi untuk pelekat yang diimport?"

Joachim Sebastian, pengasas *startup* reka bentuk kreatif Creativize Sdn. Bhd., menyifatkan dirinya sebagai seorang yang tidak mudah mengalah. Dilahirkan dengan naluri keusahawanan, beliau sentiasa mencari peluang untuk menjana pendapatan melalui perniagaan secara kecil-kecilan sejak dari zaman remaja lagi, contohnya melalui khidmat membaiki komputer. Kini, Joachim yang berusia 31 tahun telah mula menjual produknya di lebih 100 negara, dengan bantuan e-dagang. Malahan, produk yang ditawarkannya telah berkembang dan kini merangkumi mesin dan motosikal!

Idea untuk memulakan perniagaannya muncul pada tahun 2012 apabila dia membeli pelekat untuk motosikalnya dalam talian daripada seorang peruncit di Perancis. Dia bertanya kepada dirinya sendiri 'mengapa pelekat ini tidak dihasilkan dalam negara memandangkan terdapat potensi besar dalam pasaran tempatan dan orang sanggup membayar harga yang tinggi untuk pelekat yang diimport'. Dari situ beliau mula mengkaji proses penghasilan pelekat tersebut. Dalam masa enam bulan, beliau telah mengkaji dan menyusun proses pengeluaran serta memperoleh bahan tempatan dan sebuah mesin kecil untuk menghasilkan pelekatnya sendiri. Pada tahun 2013, beliau dan isterinya mula menjual pelekat-pelekat yang dihasilkannya ke pasaran antarabangsa melalui eBay. Dalam masa setahun, mereka telah dapat menjual pelekat bernilai USD1,400 hingga USD1,700 sebulan.

Perkembangan tersebut merupakan pemangkin dalam mendorong Joachim untuk memperluaskan perniagaannya. Beliau mendapat pembiayaan daripada Tabung Usahawan Siswazah di bawah SME Bank yang membolehkan beliau memperoleh lebih banyak mesin dan bahan mentah untuk mengembangkan perniagaannya. "Itulah permulaan perjalanan keusahawanan saya. Namun tahun pertama adalah sukar kerana alat-alat dan sistem yang diperlukan untuk e-dagang memerlukan modal yang besar. Ia juga tidak mudah untuk mendapatkan pembiayaan tambahan. Perjalanannya seperti menaiki *roller-coaster*. "

Namun demikian, bak kata pepatah Inggeris, '*when the going gets tough, the tough gets going*' (apabila keadaan menjadi semakin mencabar, yang kuat akan akan bekerja lebih keras untuk menghadapi cabaran) dan Joachim merupakan seorang usahawan yang cekal dan tidak mudah berputus asa. Dalam proses itu, beliau mendapat pelajaran berharga yang pastinya sangat berguna di masa hadapan. Keadaan ini mula berubah apabila beliau memperoleh dana kedua yang lebih besar. Dua rakan kongsi telah menyertai beliau, dan salah seorang daripada rakan kongsinya mempunyai pengalaman perniagaan yang luas, idea dan pengetahuan mendalam mengenai strategi, belanjawan, kepimpinan dan proses.

Antara Disember 2014 dan November 2015, Creativize telah mencatatkan jualan kira-kira RM400,000. Menjelang akhir tahun 2016, jualan



Creativize kini menjual pelekatnya dengan pelbagai jenama melalui dua puluh platform eBay dan Amazon yang berbeza. Melalui penyedia perkhidmatan logistik premium, DHL Express, syarikat ini dapat memberikan perkhidmatan penghantaran yang berkualiti tinggi kepada pelanggannya



meningkat tiga kali ganda kepada RM1.2 juta. Tenaga kerja juga berkembang daripada hanya tiga orang pada tahun 2015 ke tujuh orang, kemudian 12 orang pada 2016 dan kini 25 orang secara keseluruhannya. Di samping itu, pembiayaan tambahan telah diperoleh daripada MyCreative Ventures untuk menaik taraf kemudahan dan mengambil tenaga kerja tambahan.

Creativize kini menjual pelekatnya dengan pelbagai jenama melalui dua puluh platform eBay dan Amazon yang berbeza. Melalui penyedia perkhidmatan logistik premium, DHL Express, syarikat ini dapat memberikan perkhidmatan penghantaran yang berkualiti tinggi kepada pelanggannya. Jejak global syarikat Creativize ini juga telah menarik perhatian syarikat Payoneer, iaitu syarikat yang menyediakan perkhidmatan pembayaran dalam talian untuk Amazon. Lantaran itu, Joachim telah dilantik sebagai duta jenama untuk Payoneer.

"Rangkaian sokongan adalah sangat penting dalam perniagaan. Kami bertuah kerana mempunyai hubungan baik dengan rakan kongsi logistik kami, iaitu DHL Express. Mereka bukan sahaja menyediakan perkhidmatan logistik tetapi juga memberi nasihat tentang cukai antarabangsa dan cukai kastam serta membantu kami untuk meminimumkan risiko dan kerugian. Sokongan mereka merupakan tunjang yang membolehkan kami memperluaskan jualan ke 83 buah negara menjelang 2017. Kini, kami menjual produk kami di 100 negara termasuk United Kingdom, Perancis, Amerika Syarikat, Australia, Jerman dan negara-negara Eropah yang lain."

Joachim bersyukur atas sokongan yang beliau terima daripada pelbagai agensi dalam bentuk



pembiayaan dan bimbingan. Beliau khususnya berterima kasih kepada SME Bank, MyCreative Ventures dan MATRADE (bagi program eTrade) untuk dana pembiayaan yang telah diberikan. Joachim juga merupakan benefisiari program Business Accelerator SME Corp. Malaysia yang telah membantu meningkatkan keupayaan perniagannya menerusi nasihat perniagaan dan bantuan kewangan.

Pertumbuhan Creativize juga diperkukuh dengan penciptaan jenama baru - Kismet Decals. Jenama ini menyediakan seni dinding dalam bentuk pelekat dinding boleh tanggal dengan reka bentuk yang dihasilkan oleh artis dari seluruh dunia termasuk Malaysia. Artis-artis yang terlibat mendapat royalti sebanyak 20% daripada jualan reka bentuk mereka. Enam belas artis telah bersetuju untuk bekerjasama dengan Kismet Decals.

Seterusnya, Creativize akan membuka saluran jualan baharu dalam pasaran perniagaan ke perniagaan (B2B) dan mencari peluang untuk menjadi OEM bagi pengeluar kereta dan lain-lain. Joachim juga telah melibatkan diri dalam bidang pembuatan, pengedaran dan peruncitan komponen motosikal yang berpremium tinggi di bawah syarikat lain Kratos Motorsports serta menyediakan servis perundingan untuk syarikat lain mengembangkannya ke pasaran global melalui syarikat perundingannya, Everpeaks Consulting.

Mengimbas kembali waktu beliau baru memulakan perniagaan, Joachim tidak menyangka bahawa satu soalan mudah tentang pelekat motosikal boleh membawanya sejauh ini dan pastinya, beliau tidak akan dapat mencapai kejayaan sebesar ini tanpa memanfaatkan e-dagang.



Green Initiative Sdn. Bhd.

Sebuah Perniagaan Bateri Kecil yang Dicaj Semula Melalui Media Sosial

“Matlamat saya adalah untuk mencipta pengalaman pelanggan yang hebat berlandaskan keselesaan, kualiti dan keselamatan tanpa kos tinggi.” Kata Azarol Faizi, Ketua Pegawai Eksekutif (CEO) Green Initiative Sdn. Bhd.

Berapa banyak cara yang ada untuk anda menjual bateri kereta? Melalui sedikit pengubahsuaian konsep yang mudah, Azarol telah membawa perniagaan menjual bateri yang biasa ke tahap yang baru! Azarol, seorang jurutera mekanikal, mempunyai impian untuk menjadi seorang usahawan sejak kecil. Selepas kerjaya awal dalam bidang pembinaan fabrikasi keluli serta minyak dan gas, beliau mengorak langkah ke dalam dunia perniagaan pada tahun 2005 dengan menubuhkan Astra Simfoni Sdn. Bhd. dan kemudian Astra Manufacturing. Astra Simfoni adalah pembekal penyelesaian bateri kuasa industri yang menyeluruh dan merupakan pembekal kepada Proton, Perodua dan Mitsubishi serta pembekal kuasa perindustrian kepada Telekom Malaysia.

Pada peringkat awal perniagaannya, Azarol sering memikirkan tentang perkhidmatan penghantaran bateri kereta kerana beliau melihat potensi besar dengan peningkatan jumlah kenderaan di jalan raya. Matlamat beliau adalah untuk mewujudkan pengalaman pelanggan yang hebat berdasarkan kemudahan, kualiti dan keselamatan tetapi dengan harga yang lebih rendah. Walau bagaimanapun, cabaran utamanya adalah tentang bagaimana untuk menjadikan perniagaannya berbeza daripada yang lain dan untuk memberikan pengalaman pelanggan yang hebat supaya ia dapat menyerlah dalam kalangan pesaingnya. Selepas banyak perbincangan, jenama BATERIKU.com di bawah Green Initiative Sdn. Bhd. telah dilahirkan pada awal tahun 2014.

Secara tuntasnya, apa yang BATERIKU.com lakukan adalah menghantar dan memasang bateri di lokasi yang diperlukan apabila dipanggil oleh pemandu yang kenderaannya tidak dapat dihidupkan kerana kegagalan bateri. Para pemandu yang menghadapi masalah ini boleh menghubungi BATERIKU.com menerusi pelbagai saluran seperti perhubungan dalam talian, nombor bebas tol, Facebook, Instagram dan platform-platform e-dagang. Perkhidmatan ini boleh didapati pada setiap hari, dari jam 7 pagi hingga tengah malam di mana-mana lokasi sama ada di atas lebuh raya yang sibuk, di rumah pelanggan, di tempat kerja atau di tempat letak kereta.

Azarol berkata, "Juruteknik bergerak kami akan segera hadir dan mengenal pasti masalah yang sebenar. Para pelanggan juga boleh menghubungi kami untuk mendapatkan pemeriksaan percuma jika mereka meragui keadaan bateri mereka. BATERIKU.com menumpukan pada servis penghantaran dan pemasangan bateri mengikut keperluan pengguna tetapi apa yang membezakan kami daripada yang lain adalah penggunaan teknologi e-dagang dan media sosial dan kami percaya bahawa model perniagaan kami sesuai dengan landskap ekonomi digital. "



Azarol semestinya telah melakukan perkara yang betul kerana kini jualan purata mencecah 300 bateri setiap hari dan kira-kira 8,000 setiap bulan di seluruh negara. Pada bulan pertama penubuhan Bateriku.com, syarikat itu hanya menjual 54 buah bateri kerana ramai yang masih belum mengetahui kewujudannya. Sejak itu, keuntungannya telah meningkat dua kali ganda setiap tahun. Selain beroperasi di Lembah Klang, syarikatnya juga telah membuka cawangan ke bandar-bandar utama di Johor, Melaka, Negeri Sembilan, Terengganu dan Pulau Pinang. Azarol merasa bangga kerana Bateriku.com telah menunjukkan peningkatan yang stabil.

Apabila ditanya mengenai cabaran-cabaran yang dihadapi dalam penubuhan Bateriku.com, Azarol berkata, "Perniagaan bateri ini bukanlah perniagaan yang glamor. Ia merupakan perniagaan yang lama, konsep penghantarannya juga lama, tetapi kami berjaya menyerlah dengan menggunakan platform e-dagang. Terdapat juga pesaing-pesaing di dalam perniagaan ini tetapi kami lebih berpengalaman memandangkan kami telah berada dalam perniagaan bateri selama lebih sepuluh tahun di bawah syarikat induk Astra Simfoni. Pada awalnya, ia agak sukar untuk mewujudkan kesedaran dan penerimaan dalam pemasaran produk tetapi ia perlu diteruskan dan kami masih mendahului dari segi jumlah penghantaran dan jumlah kakitangan, dengan lebih kurang 80 orang sedang bekerja dengan kami."

Mengenai apa yang dianggap sebagai pencapaiannya yang paling dibanggakan setakat ini, beliau berkata, "Perniagaan bukan hanya untuk menghasilkan wang pendapatan tetapi adalah untuk menyumbang kepada masyarakat. Saya bangga kerana kami dapat mewujudkan peluang pekerjaan bukan hanya untuk kakitangan kami sendiri tetapi bagi mereka yang ingin memperoleh pendapatan tambahan, sebagai contoh, juruteknik bergerak sambilan. Bagi pasukan penghantaran kami, saya ingin membawa mereka ke peringkat seterusnya dengan memberi perkhidmatan kepada kenderaan mewah seperti Mercedes dan BMW manakala pekerja kontrak bebas boleh menumpukan pada pasaran umum. Saya membayangkan suatu masa nanti, pusat panggilan kami juga akan dikendalikan oleh pekerja kontrak bebas".

Memandangkan terdapat potensi besar untuk perniagaan dengan kira-kira 400,000 bateri yang diganti pada setiap bulan di Malaysia, syarikat tersebut sedang mencari bidang pertumbuhan baharu seperti pengecasan bateri, pembuatan peralatan asli (OEM) serta penyesuaian dan pengumpulan bateri terpakai. Syarikat itu juga mahu menjadi sebahagian daripada ekonomi perkongsian supaya mereka boleh bekerjasama dengan pihak lain yang berkaitan dengan servis kenderaan seperti bengkel pembaikan. Azarol percaya selagi pihak tersebut berkongsi falsafah Bateriku.com mengenai kualiti dan kebolehpercayaan, mereka boleh menjadi rakan kongsi dalam rangkaian perniagaan mereka.

Dengan kejayaan Bateriku.com, Azarol telah mengukir satu lagi kejayaan dalam perusahaannya. Beliau teruja dengan Bateriku.com kerana perniagaan tersebut mengikuti model *Business-to-Consumers* (B2C) yang memberi ruang untuk inovasi. Mulai tahun 2019 dan seterusnya, syarikatnya akan terus memanfaatkan lagi teknologi-teknologi seperti data raya (*big data*) dan internet. Azarol juga sedang merancang untuk memperluaskan model perniagaan Bateriku.com ke Indonesia, seterusnya ke rantau ASEAN dan akhirnya ke peringkat global. Walau bagaimanapun, pada masa sekarang, keutamaan syarikat adalah untuk terus memperluas bahagian pasaran tempatan.

Inang Suri Sdn. Bhd.



Kemanisan Perusahaan Coklat



"Untuk berjaya, produk-produk coklat saya harus mempunyai kualiti yang lebih baik dalam pelbagai aspek untuk ia menyerlah daripada jenama-jenama yang lain. Saya memerlukan latihan profesional bukan sahaja dalam bidang pembangunan produk tetapi juga dalam aspek pengurusan perniagaan" ujar Hazleen.

Menurut Robert Schuller, seorang pakar motivasi yang pernah mengatakan bahawa orang yang berprestasi tinggi sering mengesan peluang keemasan dengan pantas, dapat membuat keputusan penting dengan cepat dan mengambil tindakan dengan segera. Itulah prinsip-prinsip tersebut dan nescaya impian anda akan menjadi kenyataan. Schuller mungkin sedang menggambarkan Hazleen Syafiza Mansor, berumur 36 tahun yang mempunyai naluri keusahawanan dan sering meraih peluang, seorang yang berani dan cekap dalam mengambil keputusan telah menjadikannya pemilik perniagaan coklat yang bangga dengan membawa namanya sendiri sebagai jenama.

Hazleen merupakan seorang graduan komunikasi massa, pengajian media dan pengiklanan dari Universiti Teknologi Mara (UiTM) yang berasal dari Sungai Petani, Kedah. Dia masih mengingati kenangan zaman persekolahannya dahulu sekitar tahun 2000, bagaimana keluarganya terpaksa

menjual burger dan pisang goreng untuk menara kehidupan disebabkan kemelesetan ekonomi.

Naluri keusahawanannya telah berputik menerusi pemerhatian terhadap perniagaan sedemikian yang berasaskan makanan. Hazleen bertekad ingin berada dalam perniagaan makanan yang tidak akan terkesan dengan kemelesetan ekonomi. Pada tahun 2005, perniagaan coklat tempatan telah berkembang dengan pesat dan terdapat banyak pembuat coklat buatan tangan di pasaran. Hazleen dengan segeranya menyertai pasaran coklat buatan tangan tersebut. Beliau juga bernasib baik kerana beliau dapat mempelajari teknik pembuatan coklat tersebut secara langsung dari ibunya yang telah memperoleh kemahiran membuat coklat buatan tangan daripada rakannya.

Berbekalkan RM1,000 sebagai modal, beliau memulakan perniagaannya Inang Suri Sdn. Bhd. secara kecil-kecilan dengan menjual coklat buatan tangannya kepada jiran tetangga, rakan-rakan, kanak-kanak sekolah dan di pasar tani. Coklat-

coklat tersebut diterima baik di pasaran dan jumlah permintaan mula berkembang. Tenaga kerja yang lebih besar juga diperlukan untuk meningkatkan jumlah pengeluaran. Pengalaman kerja Hazleen dengan Jabatan Kebajikan Masyarakat sebelum ini telah mendorong beliau untuk mengambil orang kurang upaya. Beliau menjelaskan, "Sememangnya ia adalah sebahagian daripada visi dan objektif saya untuk menyediakan peluang pekerjaan kepada golongan kurang upaya sebagai cara untuk mendidik masyarakat untuk memperkasakan mereka untuk berkhidmat kepada masyarakat." Daripada dua orang pelatih yang kurang upaya telah bertambah menjadi 10 orang. Pada awalnya, pengeluaran coklat buatan tangan telah dijalankan di bengkel Jabatan Kebajikan Masyarakat Sungai Petani.

Tambahnya pula, "Untuk berjaya, coklat saya harus mempunyai kualiti yang lebih baik dalam setiap aspek untuk menyerlah berbanding coklat yang lain. Saya memerlukan latihan professional bukan sahaja dalam pembangunan produk tetapi juga dalam bidang pengurusan perniagaan. Saya amat bernasib baik kerana telah diterima dalam program latihan *Groom Big* oleh SIRIM." Program ini bertujuan untuk memupuk, mempersiapkan dan membangunkan PKS agar menjadi berdaya saing, berdaya tahan dan mampan dalam pasaran tempatan dan antarabangsa. Program ini menumpukan tiga aspek: pembangunan produk, pembinaan kapasiti serta pemasaran dan promosi. Sejak dari itu, Hazleen telah menghadiri lebih banyak latihan secara berterusan yang disediakan oleh pelbagai agensi Kerajaan untuk meningkatkan pembungkusan produk, corak dan imej keseluruhan coklat tersebut. Selepas beberapa latihan penjenamaan, jenama coklat buatan tangan Hazleen pun diasaskan.

Namun begitu, hanya pada tahun 2012, impian Hazleen untuk memiliki sebuah kilang untuk pengeluaran coklat berjaya ditubuhkan. Pada tahun itu, beliau telah menyertai Cabaran Perniagaan Desa (*Rural Business Challenge*), iaitu sebuah program anjuran Kementerian Pembangunan Luar Bandar dan Wilayah untuk memberi peluang kepada para belia Malaysia bagi mempamerkan daya keusahawanan mereka. Inang Suri muncul sebagai naib juara dalam cabaran tersebut dan

membawa pulang geran bernilai RM1.5 juta. Berikutan pemindahan ke kilang tersebut, usaha pengembangan perniagaan beliau berlangsung dengan bersungguh-sungguh. Beliau kemudian memasang 15 mesin baharu yang mengendalikan semua aspek pengeluaran coklat – bermula daripada pembersihan acuan untuk pembikinan adunan sehinggalah ke proses pembungkusan. Bilangan pekerja beliau telah bertambah menjadi 14 orang. Kapasiti pengeluaran juga telah meningkat mencecah sebanyak tiga tan coklat sebulan, dengan jumlah sebenar dihasilkan tertakluk kepada permintaan. Syarikat itu kini mempunyai pejabat pemasaran di Selangor dan Pahang.

Jenama coklat Hazleen yang telah dikomersialkan telah menembusi pasaran di seluruh Malaysia. Sebanyak 500 peruncit kini menjual jenama yang dijual dalam bentuk bar dan coklat mini. Coklat-coklat ini terdapat dalam 12 perisa buah-buahan tropika seperti durian, mangga, nenas dan nangka serta perisa *continental* seperti strawberi, oren, blueberry, cappuccino dan badam.

Hazleen berkata syarikat itu akan terus memanfaatkan pendedahan yang diberikan di bawah pameran Amaxx Mall di dalam 135 cawangan Giant Malaysia di seluruh negara bermula dari Mei 2018. Bagi rancangan pengembangan pasarannya pada masa hadapan, beliau juga ingin menembusi pasaran Thailand dan Indonesia sebelum akhir tahun ini.

Hazleen berfikir optimis bahawa produknya akan diterima baik di dalam pasaran antarabangsa berdasarkan sambutan yang diterima di Agro Bazaar Singapura pada tahun 2017. Inang Suri Sdn. Bhd. kini sedang berbincang dengan koperasi Muslim Thailand yang menunjukkan minat terhadap produk mereka. Dengan pasaran baru untuk dipenuhi, jumlah pengeluaran coklat akan meningkat kepada tujuh tan sebulan. Hazleen juga ingin merebut peluang untuk jualan dalam talian. Beliau berkata, "Kita tidak boleh mengabaikan peluang yang muncul dengan perkembangan ekonomi digital yang pesat dan telah menubuhkan sebuah unit khas untuk mengendalikan jualan dalam talian."





Peppermint Avenue LLP

Kedai Kaftan Dalam Talian yang Berkembang Maju

"Saya mahu menonjolkan fesyen yang tidak terikat dengan etnik, agama mahupun potongan badan. Saya mahukan warna terang dan corak yang pelbagai untuk menggambarkan emosi seorang wanita. Saya mahu memperkenalkan wanita kepada fesyen yang membuatkan pemakai merasa selesa dan yakin "- janji Irda Nurhidayah kepada dirinya.

Pakaian kaftan yang sekian lama dikaitkan dengan budaya Islam, menjadi popular di barat pada akhir 1960-an dan 70-an apabila kecenderungan terhadap pakaian yang selesa dan gaya etnik, menjadikan kaftan sebagai gaya Bohemia yang popular dan ikon pergerakan hippie. Kaftan boleh menjadi pakaian rakyat di desa atau pun menjadi jubah megah yang sesuai dikenakan oleh seorang raja. Hari ini, kaftan kembali dengan gahnya dan seorang usahawan Malaysia telah memanfaatkan fesyen kaftan untuk membina perniagaan yang berkembang maju. Irda Nurhidayah Binti Mohamed Salleh yang dikenali sebagai Didi, adalah pengasas Peppermint Avenue LLP, sebuah jenama yang sedang meningkat naik untuk pakaian kaftan mewah.

Pada tahun 2011, Didi mengejar impian keusahawannya dengan memulakan perniagaan separuh masa untuk menjual pakaian santai dan kasual resort. Beliau bermula dengan meletakkan pakaiannya untuk dijual di beberapa kedai. Langkah kecilnya ke dalam bidang keusahawanan tidak lama kemudian bertukar menjadi perniagaan sepenuh masa dan barisan produknya berubah

daripada pakaian kasual kepada kaftan setelah dia melihat potensi produk itu di dalam acara fesyen luar negeri. Sejak 2016, kaftan telah menjadi produk teras Peppermint Avenue. Kaftan adalah pakaian yang serba guna kerana boleh dipakai dalam pelbagai acara seperti untuk ke tepi pantai, ke restoran serta ke rumah sanak-saudara pada musim perayaan. Kata beliau tentang visinya: "Saya mahu menonjolkan fesyen yang tidak terikat dengan etnik, agama atau potongan badan. Saya mahukan warna terang dan corak pelbagai yang menggambarkan perasaan-perasaan seorang wanita. Saya mahu memperkenalkan wanita kepada fesyen yang membuatkan pemakai merasa selesa dan yakin. "

Pada tahun 2014, Didi mula menggunakan saluran lain untuk memasarkan kaftannya dengan memanfaatkan sistem e-dagang melalui laman sesawangnya, iaitu - www.PeppermintAvenue.com. Beliau juga meneroka pasaran e-dagang tempatan dan kemudiannya ke pasaran e-dagang luar negara melalui amazon.com pada tahun 2015. Selepas berjaya mengambil bahagian dalam MyCyberSales pada tahun 2016, beliau



meneruskan langkahnya dengan mengeksport ke pasaran lain melalui Inisiatif Zon Perdagangan Bebas Digital pada tahun 2017.

Separuh jualan Peppermint Avenue kini diperoleh menerusi sistem dalam talian manakala separuh lagi melalui jualan di kedai-kedai hotel. Didi berkata jumlah jualan tahunan telah meningkat secara konsisten daripada jualan bernilai empat digit setiap bulan sebelum menyertai e-dagang kepada lima digit setiap bulan.

"Saya belum merasa puas tetapi pencapaian Peppermint Avenue yang begitu memberangsangkan dalam masa yang agak singkat adalah hasil rangkaian sokongan yang baik", tambah Didi. Melalui penyertaannya dalam MyCyberSales yang dianjurkan oleh MDEC (Perbadanan Ekonomi Digital Malaysia) pada tahun 2016, beliau dapat membina rangkaian kenalan yang banyak membantu membangunkan perniagaannya. Tambahan lagi, dengan menyertai kumpulan *Gorgeous Geeks* (sebuah platform yang memperkasakan wanita dengan memanfaatkan teknologi) juga telah membantunya. Menurut Didi lagi, pembelajarannya yang sarat dalam bidang e-dagang dan pemasaran pada awal zaman perniagaannya diperoleh melalui percubaan dan kesilapan, serta tunjuk ajar daripada rakan-

rakannya. Didi juga bertuah kerana mendapat sokongan kuat daripada rakan kongsi logistiknya, memandangkan kebanyakan bahan yang digunakan adalah diimport.

Didi teruja dengan prospek e-dagang di Malaysia. Ketika beliau belajar di Australia, beliau telah melihat sejauh mana negara itu berada dalam dunia e-dagang. Kini, dalam masa beberapa tahun, Malaysia telah mengejar Australia dari sudut ekonomi digital. Platform e-dagang telah bercambah sehingga meliputi pelbagai jenis perniagaan - daripada perniagaan penghantaran makanan kepada perniagaan kecantikan yang merentasi semua sektor ekonomi. Fungsi perniagaan fizikal (*brick and mortar*) telah berubah. Perniagaan sebegini, kini berfungsi sebagai pusat pengiklanan manakala perniagaan dalam talian menjadi pusat penjualan yang utama. Didi yakin bahawa masa depan adalah bersifat digital. Oleh itu, langkah-langkah perlu diambil untuk membangunkan lagi ekonomi digital, khususnya melalui pendidikan untuk meliputi sektor bukan-komersial supaya peluang yang ada dapat dimanfaatkan.

Sebagai seorang usahawan yang bersemangat tinggi, Didi berazam untuk menyumbang kepada pembangunan usahawan wanita. Dengan pengalaman dan kepakarannya dalam bidang perniagaan, beliau ingin membantu wanita-wanita muda mengejar impian mereka. Menurut pemerhatian beliau, usahawan wanita sering menghadapi cabaran yang berbeza berbanding lelaki. Ramai yang mempunyai keinginan untuk memasuki perniagaan namun takut untuk berbuat demikian kerana kurang keyakinan diri.

"Nasihat saya kepada mereka yang baharu ingin menceburi bidang keusahawanan: tanamkan minat yang tinggi dalam apa yang ingin dilakukan. Sebahagian daripada peperangan telah dimenangi sekiranya anda mempunyai semangat dan minat yang tinggi. Jangan malu untuk meminta pertolongan. Pastikan anda mengamalkan budaya integriti dalam urusan anda dalam perniagaan. Yang paling penting, jangan biarkan rasa takut membunuh impian anda kerana anda tidak tahu ke mana ia akan membawa anda. Dan pada asasnya, hiduplah dalam keadaan yang baik dan positif. "

Plaza Merdeka Management Sdn. Bhd.

Plaza Merdeka Sertai Landskap Digital

"Plaza Merdeka adalah sebuah pusat membeli-belah inovatif yang bergerak seiring dengan perkembangan ekonomi digital. Peruncit fesyen mungkin beralih menuju ke arah perniagaan dalam talian tetapi mereka turut mengekalkan kedai fizikal bagi tujuan kebolehlihatan dalam pasaran serta penjenamaan."

Meskipun Plaza Merdeka merupakan peserta baharu dalam arena pusat membeli-belah di Kuching, ia telah mencipta keterujaan dan menjadi destinasi tujuan bagi keluarga dan pelancong. Apa yang membuatkan Plaza Merdeka berbeza dengan pusat membeli-belah lain di Kuching? Pengurus Besar Plaza Merdeka Management Sdn. Bhd., Cheah Kheng Mun percaya ia adalah disebabkan oleh kecekapan, kualiti produk yang tinggi, perkhidmatan mesra, idea inovatif serta penglibatan dan kerjasama dengan komuniti tempatan dan rakan perniagaan yang ditawarkan oleh pusat membeli-belah tersebut.

Encik Cheah menambah, "Matlamat utama kami adalah untuk menjadikan pusat ini sebagai destinasi pilihan untuk membeli-belah, bersantai dan tempat makan di bandar Kuching dengan menawarkan pengalaman membeli-belah yang hebat bagi semua lapisan masyarakat.

Pusat membeli-belah ini menampilkan jenama tempatan dan antarabangsa, masakan tempatan dan barat, hiburan untuk semua golongan umur dan mempunyai tahap keselamatan yang sangat baik. Kami bangga dengan apa yang kami dapat tawarkan khususnya dari sudut makanan dan minuman (F&B). Untuk menggambarkan *Food Plaza* kami, ia adalah seperti Dapur Anda di Bandar."

Cheah berkata bahawa pusat membeli-belah tersebut memang sengaja dibina di kawasan yang bersejarah dalam bandar Kuching. Baginya, pusat membeli-belah juga merupakan destinasi pelancongan. Oleh itu, beliau mahu menggabungkan pengalaman membeli-belah yang hebat di pusat membeli-belah tersebut dengan tempat tarikan pelancong di kawasan sekitar. Pada masa yang sama, beliau mahu membantu menghidupkan semula kawasan bandar lama. Beliau berbangga kerana penubuhan



Plaza Merdeka telah membantu mengubah kawasan bandar yang agak sunyi menjadi tempat yang menarik dan menyeronokkan bagi keluarga dan pelancong.

Hasil visi tersebut, terbinalah sebuah pusat membeli-belah moden yang berlatarbelakangkan mercu tanda bersejarah seperti Chinatown, katedral-katedral bergaya kolonial, Muzium Sarawak, kuil-kuil Cina yang berusia ratusan tahun dan yang moden seperti kawasan tepi pantai dan mercu tanda bandaraya Kuching yang terkini, iaitu Jambatan Darul Hana (lebih dikenali sebagai Jambatan Emas S). Semua tempat tarikan ini berada dalam jarak berjalan kaki dari pusat membeli-belah.

Pusat membeli-belah ini mempunyai keluasan kasar sebanyak 550,000 kaki persegi dengan kawasan boleh disewa bersih (NLA) seluas 350,000 kaki persegi. 90.0% daripada kawasan itu telah diduduki ketika pertama kali plaza itu dibuka pada tahun 2012. Gabungan kepelbagaian penyewa-penyewa di pusat membeli-belah ini, membolehkan ia untuk menawarkan pilihan jenama tempatan dan antarabangsa yang luas. Antara penyewanya adalah Parkson Departmental Store, Everrise, Cotton On, Esprit, Dorothy Perkins, Guess, Swatch, Hush Puppies, H&M, SenQ, Super Save dan Mr. DIY. Rantaian makanan segera seperti Subway, McDonald dan Yubiso turut membuka outlet pertama mereka di Borneo menerusi outlet di Plaza Merdeka.

Antara jenama antarabangsa lain yang akan membuka cawangan pertama mereka di Sarawak menerusi Plaza Merdeka ialah Gloria Jean's Coffee, Dorothy Perkins, Burger King, Swatch dan Subway. Kedai Nene Chicken akan turut dibuka. Pada tahun 2017, perolehan jualan pusat membeli-belah ini mencecah hampir RM11 juta.

Lonjakan ketara telah dibuat dalam merealisasikan visi syarikat yang dapat dilihat melalui pencapaian Plaza Merdeka baru-baru ini. Plaza Merdeka memenangi Anugerah Pelancongan Malaysia edisi 2015/2016 bagi Pusat Beli-belah Inovatif (Kategori Berdiri Sendiri). Pada tahun 2017, syarikat ini telah disenaraikan dalam kumpulan elit Anugerah Enterprise 50 (E50) di bawah SME Corp. Malaysia.

Anugerah E50 dianugerahkan kepada 50 PKS terbaik di negara ini sebagai pengiktirafan atas pencapaian mereka dari segi keupayaan kewangan, operasi dan kecekapan pengurusan. Dalam majlis Anugerah Pelancongan Malaysia Edisi 2016/2017, Plaza Merdeka turut menerima Sijil Merit apabila ia dipilih sebagai salah satu daripada tiga finalis dalam kategori Pusat Beli-belah Terbaik.

Cheah berkata, "Plaza Merdeka adalah sebuah pusat membeli-belah inovatif yang bergerak seiring dengan perkembangan ekonomi digital. Peruncit fesyen mungkin beralih menuju ke arah perniagaan dalam talian tetapi mereka juga mengekalkan kedai fizikal mereka. Pendigitalan adalah langkah ke hadapan yang jelas bagi pengurus pusat beli-belah."

Disebabkan oleh penggunaan sistem e-pembayaran yang semakin meluas dalam landskap digital, Plaza Merdeka sedang meneliti cara pembayaran ini untuk meningkatkan kemudahan pembeli. Ia bekerjasama dengan *Sarawak Pay*, sebuah sistem pembayaran mudah alih untuk memenuhi keperluan rakyat Sarawak. Ia juga bekerjasama dengan *Boost*, sebuah sistem pembayaran mudah alih daripada Axiata, di samping menyediakan pilihan e-pembayaran lain untuk para pembeli, termasuk untuk tempat letak kereta dan bilik air premium melalui sistem e-dompot.

Plaza Merdeka telah menjadi destinasi membeli-belah utama di Kuching yang memenuhi keperluan dan keinginan gaya hidup urban bagi para eksekutif, pelajar, keluarga dan pelancong. Populariti pusat beli-belah ini dapat dilihat pada taburan jumlah pelawat yang datang ke premis secara tahunan, iaitu mencapai 4.5 juta pelawat. Mengenai rancangan pihak pengurusan dalam tempoh lima tahun akan datang, Cheah berkata, "Sasaran utama pusat beli-belah ini adalah generasi muda, terutamanya mereka yang berjaya dan mempunyai keluarga muda. Kami sedang merancang strategi untuk mengoptimumkan campuran penyewa kami dengan jenis produk, perkhidmatan, hiburan dan F&B serta melalui kombinasi pelbagai jenis acara promosi untuk memenuhi keperluan sasaran demografi kami."



Seri Elf Enterprise

Menjadikan Warisan Dusun Sebagai Perniagaan Global



"Internet telah memungkinkan saya untuk membawa produk dari kampung kecil ke persada dunia. Platform media sosial seperti Instagram dan Facebook sangat berguna untuk mempromosikan produk kami, terutama untuk orang yang berada di lokasi terpencil. Kini perniagaan berasaskan kampung juga boleh sampai ke Eropah dan Asia dengan mudah dan pada kos yang lebih rendah," kata Emily.

Emily Jeneble @ Nurfarain Abdullah yang berasal dari Sabah mungkin seorang gadis kampung tetapi beliau cukup celik dari segi keusahawanan untuk melihat potensi dalam kraf warisan kaum Dusun dan menterjemahkannya kepada perniagaan beg tangan anyaman buluh yang semakin berkembang maju. Emily, 37, pemilik Seri Elf Enterprise yang berasal dari Kampung Batu Lungunan di Keningau, telah terlibat dalam pembuatan produk anyaman buluh sejak 20 tahun yang lalu.

Beliau berkata, "Seni menganyam kraf buluh merupakan sebahagian daripada warisan kaum Dusun dan ia adalah sumber kebanggaan kami. Budaya dan tradisi ini telah diturunkan dari generasi ke generasi dalam komuniti kami." Minatnya dalam menghasilkan kraf telah tersemai sejak kecil lagi apabila beliau melihat neneknya menganyam topi tradisional dan jala ikan. Kemahirannya kemudiannya dikembangkan dan dipertingkatkan

dengan latihan daripada ibunya. Titik perubahan untuk Emily muncul pada tahun 2011 apabila dia mula melihat potensi beg tangan anyaman buluh sebagai produk yang boleh dipasarkan. Dengan mengikuti naluri keusahawanannya, beliau telah mengembangkan sebuah perusahaan berasaskan kampung yang menghasilkan beg tangan buluh bukan sahaja untuk pasaran Malaysia tetapi juga untuk pelanggan dari Eropah dan bahagian lain di benua Asia.

Beg tangan Emily agak unik kerana ia adalah hasil gabungan warisan kaum Dusun dengan reka bentuk dan proses pengeluaran moden. Melalui tafsiran artistik elemen semulajadi seperti bulan, hujan, bunga dan batu permata, setiap motif yang digunakan menterjemahkan tradisi dan warisan masyarakat Dusun. Malah, skema warna setiap beg tangan mempunyai kisah tersendiri. Hasilnya, produk akhir merupakan campuran menarik elemen tradisional dan moden kerana ia tidak

dengan menyediakan pekerjaan dan memberi mereka peluang untuk memperoleh kemahiran.

Ketika ditanya mengenai apa yang diperlukan untuk menjalankan perniagaan seperti miliknya, Emily berkata, "Untuk perniagaan seperti ini, adalah penting bagi seseorang untuk memiliki kemahiran dan pengalaman bagi menghasilkan produk dengan pelbagai reka bentuk. Kualiti adalah yang paling utama. Proses pengeluaran adalah satu proses yang memerlukan ketelitian. Kulit buluh mesti diraut dengan berhati-hati dan kemudian dicelup dan dikeringkan sebelum

dianyam. Kulit buluh mesti kering sepenuhnya supaya ia tidak rosak sebelum atau semasa proses menganyam. Kami hanya menggunakan buluh matang kerana ia tahan lasak."

Satu lagi komponen penting untuk mencapai kejayaan dalam bidang perniagaan, tambahnya, adalah pemasaran dan promosi. Beliau percaya yang meskipun beliau mempunyai produk yang baik, kemampuan untuk menjualnya adalah lebih penting kerana usaha akan menjadi sia-sia jika tiada orang yang membelinya. Selain itu, beliau juga perlu peka dengan perkembangan trend fesyen untuk memastikan produknya sentiasa mempunyai permintaan.

Berikutan kehalusan kerja tangan dan sumbangan beliau kepada masyarakat setempat, Emily telah dianugerahkan dengan Anugerah Usahawan Kraf Muda 2018. Ia adalah anugerah yang julung kali diberikan oleh Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia kepada beliau berdedikasi dalam industri kraf yang gigih mempamerkan warisan Malaysia. Apabila ditanya mengenai rancangan masa depannya, Emily mahu membuka pusat latihan sendiri agar beliau dapat memperoleh kemahiran dalam membuat kraftangan tradisional untuk membina perniagaan sendiri bagi meningkatkan status ekonomi dan memelihara warisan budaya mereka.

hanya menggabungkan anyaman buluh sebagai elemen teras, tetapi juga bahan seperti PVC, kulit dan kanvas yang kemudiannya disempurnakan dengan teknik jahitan moden. Hasilnya adalah produk berkualiti tinggi yang memaparkan tahap kesenian masyarakat Dusun.

Maka tidak hairanlah bagaimana sentuhan artistik Emily pada beg tangan buluhnya telah menarik perhatian pelanggan dari sejauh United Kingdom, Itali, Jerman, Korea Selatan dan Jepun. Beliau berkata, "Internet telah memungkinkan saya untuk membawa produk dari kampung kecil ke persada dunia. Platform media sosial seperti Instagram dan Facebook sangat berguna untuk mempromosikan produk kami, terutama untuk orang yang berada di lokasi terpencil. Kini perniagaan berasaskan kampung juga boleh sampai ke Eropah dan Asia dengan mudah dan pada kos yang lebih rendah."

Dengan reka bentuk menarik dan ciri unik kraf warisannya, tempahan bulanan yang diterima kini telah mencapai nilai RM10,000. Walau bagaimanapun, bagi Emily, perniagaannya adalah lebih daripada sekadar untuk mencari wang. Ia adalah cara untuk memelihara warisan budayanya. Dengan memperkenalkan produknya ke persada dunia, beliau menonjolkan budaya masyarakat pribumi seperti miliknya di peringkat antarabangsa. Perniagaan ini juga memperkasa masyarakat kerana ia membantu meningkatkan status sosioekonomi wanita di kampungnya

Shamawar Sdn. Bhd.

Perniagaan Pembekalan Elektrik yang Didorong oleh Nilai-Nilai Teras



"Kami tidak pernah berganjak daripada visi kami untuk menyediakan produk dan perkhidmatan terbaik secara profesional dan amanah. Kami telah membina perniagaan kami di atas platform yang berlandaskan integriti dan profesionalisma," ujar Dato' Shakir.

Shamawar Sdn. Bhd., sebuah syarikat yang ditubuhkan pada tahun 1997, merupakan perintis dalam pembekalan dan pentauliahan alat-alat pengukur pemeriksaan, aksesori elektrik dan produk-produk keselamatan elektrik. Syarikat tersebut juga berfungsi sebagai penyedia penyelesaian untuk produk bagi syarikat kemudahan awam yang besar seperti TNB, Telekom, Sabah Electricity dan Sarawak Energy. Syarikat ini mewakili pelbagai syarikat antarabangsa dari Amerika Syarikat, Kanada, Eropah dan Asia sebagai pembekal bagi produk yang terdiri daripada peralatan transmisi, pengedaran dan pengujian untuk penyelesaian pemeteran pintar, sistem pemulihan kecemasan, fuis pelbagai voltan untuk peralatan dan penyelesaian tenaga.

Semuanya bermula pada tahun 1994 ketika seorang graduan yang telah menamatkan pelajarannya di United Kingdom pulang ke tanah airnya, Malaysia. Beliau benar-benar bertekad untuk menjadi usahawan dan menjalankan perniagaannya sendiri kerana pendedahan awalnya dalam bidang keusahawanan sejak zaman remaja. Lelaki itu tidak lain tidak bukan adalah

Shakir Husein Kalid yang kemudiannya mengajak isterinya, Ani Mawar Abdullah, seorang akauntan untuk membentuk sebuah pasukan bagi mengejar impian keusahawanannya. Dengan itu, Shamawar Sdn. Bhd. telah dilahirkan.

Pada awal perniagaannya, tidak semua berjalan seperti yang dijangka kerana dia terpaksa menghadapi cabaran-cabaran yang hebat. Mereka tidak mempunyai modal mahupun sebarang rangkaian untuk memasuki perniagaan pembekalan peralatan dan komponen mekanikal dan elektrikal. Walau bagaimanapun, beliau bertekad untuk mencuba perniagaan tersebut untuk menyahut cabaran Kerajaan untuk mewujudkan lebih banyak usahawan-usahawan Bumiputera.

Beliau memulakan perusahaan tersebut dengan mengenal pasti produk-produk elektrik dan mekanikal yang mempunyai permintaan yang tinggi dan berusaha untuk memastikan produknya memenuhi piawaian industri. Datin Ani berkata disebabkan modal permulaan mereka yang kecil, mereka terpaksa bergantung kepada pemfaktoran untuk memastikan perniagaan itu berjalan. Nasib

kemudian menyebelahi mereka apabila pelanggan utama mereka ialah syarikat berkaitan kerajaan (GLC) mampu memberi pembayaran segera justeru membolehkan mereka mendapatkan aliran pendapatan yang konsisten untuk terus bertahan.

Walau bagaimanapun, masih lagi terdapat halangan lain yang sukar dalam cubaan mereka untuk menembusi pasaran pada ketika itu. Oleh kerana beliau masih mentah lagi dalam pasaran tersebut, Shamawar terpaksa bersusah-payah untuk memenangi kontrak berbanding dengan pesaing-pesaing yang telah lama berada di dalam industri tersebut. Seperti yang diperjelaskan oleh Dato' Shakir, "Kami tidak mempunyai rekod prestasi, dan pada ketika itu kami belum diiktiraf oleh mana-mana pihak. Kami benar-benar dipaksa untuk berfikir di luar kotak. Justeru, apa yang telah kami lakukan adalah dengan memasarkan produk kami mengikut keperluan pelanggan, iaitu bukan dengan sekadar menjual produk-produk tetapi juga kami menyediakan khidmat pembungkusan dan khidmat membuat produk mengikut tempahan yang selaras dengan keperluan pelanggan. Selain menjual produk tersebut, kami juga menyediakan khidmat penyelesaian."

Mereka menahuti cabaran itu dengan mengeluarkan sendiri produk untuk industri tenaga tempatan dan membuktikan bahawa syarikat Malaysia turut mempunyai keupayaan untuk mengeluarkan produk yang mematuhi piawaian antarabangsa. Produk-produk mereka akhirnya berjaya menembusi pasaran eksport dan bilangan eksport kini menyumbang 10% daripada jualan keseluruhan syarikat.

Pada masa ini Shamawar Group terdiri daripada empat buah syarikat dengan syarikat induk, iaitu Shamawar Sdn. Bhd., Shamawar Elektrika Sdn. Bhd., Shamawar Technica Sdn. Bhd. dan Shamawar Medicare Sdn. Bhd. Kumpulan syarikat ini, yang mempunyai tenaga kerja hampir 100 orang, dipimpin oleh Dato' Shakir sebagai Pengarah Urusan syarikat dan Datin Ani sebagai Ketua Pegawai Eksekutif syarikat. Hasil daripada usaha gigih mereka, syarikat ini telah memenangi beberapa anugerah dan pengiktirafan sepanjang beberapa tahun ia ditubuhkan, di antaranya ialah Syarikat Anugerah Model TQM dari MPC,

Anugerah Terbaik kategori SME Award dari Anugerah Kebangsaan untuk Perakaunan Pengurusan, penarafan 4-bintang di bawah Pengukuhan Daya Saing PKS untuk Peningkatan (SCORE), Anugerah Kejayaan Cemerlang dari PUNB dan anugerah emas di Konvensyen Kecemerlangan Pasukan Serantau MPC.

Jikalau direnung kembali, Dato' Shakir berkata, "Sememangnya sukar untuk kami menubuhkan sebuah perniagaan tetapi kami tidak pernah berganjak daripada misi kami, iaitu untuk menyediakan produk dan perkhidmatan yang terbaik secara profesional dan beramanah. Kami membina perniagaan kami atas landasan integriti dan profesionalisme".

Falsafah korporat Dato' Shakir juga diterapkan ke dalam hubungan syarikat dengan para pembekal kerana beliau percaya integriti adalah penting untuk kekal dalam perniagaan. Terma kredit yang fleksibel adalah penting untuk kelangsungan hidup perniagaan dan Dato' Shakir menjelaskan bahawa mereka dapat memperoleh kemudahan kredit walaupun mereka merupakan pendaftar baharu di pasaran kerana para pembekal menaruh kepercayaan terhadap mereka.

Syarikat tersebut juga meletakkan kepercayaan penuh dalam pembangunan modal insan. "Tajam pisau kerana diasah," merupakan peribahasa yang Dato' Shakir gunakan untuk menjelaskan cara pendekatan beliau dalam mengembangkan bakat para pekerja syarikat tersebut. Syarikat tersebut mempunyai dua pusat latihan dengan sesi *Quality Hours* yang diadakan setiap minggu untuk setiap pekerja bagi berkongsi semua aspek perniagaan serta aspek pembangunan diri.

Kejayaan syarikat tersebut, menurut Dato' Shakir, adalah disebabkan pengadaptasian budaya profesionalisme dan integriti dalam kesemua aspek perniagaan. Beliau menjelaskan, "Nilai-nilai teras Shamawar merangkumi keempat-empat nilai sifat Rasulullah, Nabi Muhammad S.A.W, iaitu Siddiq (kebenaran), Amanah (kepercayaan), Tabligh (menyampaikan) dan Fathanah (kebijaksanaan). Perniagaan ini tidak akan salah jika kami menerapkan prinsip-prinsip yang teguh ini dalam pengendalian perniagaan kami.



Solar NRJ Sdn. Bhd.

Minat dalam Teknologi Hijau Sebagai Pendorong



"Hidrogen mempunyai potensi yang besar untuk digunakan secara meluas pada masa hadapan bagi menghasilkan tenaga. Bayangkan jika semua benda yang kini dikuasakan oleh tenaga elektrik boleh dikuasakan oleh hidrogen," ujar Joseph Koh.

Koh merupakan pengasas bersama dan Ketua Pegawai Teknikal Solar NRJ Sdn. Bhd., sebuah syarikat incubatee di bawah Technology Park Malaysia Corporation. Syarikat ini adalah syarikat kejuruteraan, perolehan, pembinaan dan penyepadu sistem yang menyediakan pelbagai perkhidmatan, daripada reka bentuk projek awal, kepada pemasangan, permit, pemantauan dan perkhidmatan servis. Sistem kuasa teknologi yang boleh diperbaharui melibatkan solar, angin, sel-sel bahan bakar, sistem penyimpanan tenaga, pemaluk dan sistem pemantauan data.

Koh, yang juga jurutera mekanikal profesional, adalah seorang usahawan yang mempunyai visi dan minat yang mendalam tentang teknologi hijau, khususnya tenaga yang boleh diperbaharui. Minatnya dalam teknologi sel bahan bakar bermula melalui penglibatannya dalam penciptaan basikal beroda tiga yang menggunakan sel bahan bakar sebagai tenaga di Australia pada tahun 2007. Sejak itu, minatnya dalam teknologi hijau telah

membawanya ke bidang perniagaan. Pada tahun 2013, Koh bersama rakan kongsinya Mark Bawtree, meletakkan visi Solar NRJ untuk membangunkan sistem tenaga lestari. Pada permulaannya, pelanggan Solar NRJ terdiri daripada universiti-universiti, dengan menawarkan rundingan dalam penyelidikan dan pembangunan (R&D) sel-sel bahan bakar. Ia saling menguntungkan kerana universiti menyediakan dana manakala Solar NRJ membawa kepakaran kepada R&D.

Komitmen terhadap kelestarian merupakan trend yang sedang berkembang di arena global pada masa kini. Di Malaysia, penekanan oleh pihak Kerajaan untuk membangunkan sumber tenaga lestari yang semakin meningkat melalui Lembaga Pembangunan Tenaga Lestari (SEDA) telah memacu syarikat-syarikat kecil untuk memanfaatkan peluang-peluang baru. Solar NRJ adalah salah satu PKS seperti itu tetapi dengan satu perbezaan. Syarikat ini bukan sahaja memberi tumpuan kepada pemasangan panel solar tetapi juga bertindak sebagai penyepadu sistem.

Solar NRJ mempunyai pengkhususan dalam mewujudkan sistem hibrid yang menggabungkan sel-sel bahan bakar ke dalam penyelesaian tenaga suria yang sedia ada yang kemudiannya boleh disesuaikan dan diskalakan untuk memenuhi keperluan pelanggan yang berbeza.

Sistem Solar NRJ yang baru dikomersialkan, iaitu Sistem Tenaga Bateri Pengecasan Sendiri (SES) BETA adalah sistem tenaga hidrogen-solar hibrid yang pertama di Asia. SES BETA pada dasarnya adalah satu penyelesaian pasang siap yang modular untuk kuasa jarak jauh yang berfungsi sebagai stesen janakuasa mudah alih untuk menara telekomunikasi di lokasi luar grid. Pada tahun 2016, Solar NRJ telah menerima pembiayaan pertama daripada Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (MCMC) melalui Malaysian Technical Standard Forum Berhad (MTSFB), dalam bentuk geran bagi syarikat ini melancarkan prototaip untuk Menara telekomunikasi Digi di Rompin, Pahang.

Di samping itu, syarikat ini juga menerima geran daripada dana Program Impak Tinggi 2 (HIP2) untuk pengkomersialan SES BETA, dengan projek pertama yang disiapkan untuk edotco Malaysia Sdn. Bhd. di Borneo. Pemilik menara terkemuka di rantau ini, Edotco Malaysia, adalah pelanggan pertama yang memasang SES BETA. Syarikat itu telah mengenal pasti PV solar dan sel bahan bakar sebagai salah satu teknologi yang berpotensi untuk menggantikan set penjana tradisional. Peluang di masa hadapan agak cerah memandangkan usaha untuk mewujudkan kesedaran semakin giat dijalankan.

Ketika ini, Solar NRJ sedang meninjau kira-kira 70 lokasi di Sabah dan Sarawak sebagai tapak yang berpotensi untuk memasang SES. Koh berkata tapak-tapak ini terletak di kawasan yang terpencil tanpa akses internet dan televisyen. Ini telah mencetuskan idea untuk beliau menyumbang kepada masyarakat. Koh merancang untuk melaksanakan projek Tanggungjawab Sosial Korporat yang dapat mengatasi jurang digital dalam kawasan-kawasan ini. Beliau mengimpikan sebuah kerjasama dengan MCMC dan Astro. "Ia satu perkara yang menakjubkan jika kami dapat menyambungkan penduduk ke seluruh dunia dengan menyediakan akses kepada TV satelit dan

komputer berserta internet berkuasa solar di balai kampung yang terdekat dari pusat kami. Kawasan ini akan berfungsi sebagai kawasan perhimpunan komuniti serta pusat pendidikan.



Koh teruja dengan prospek perniagaan tenaga yang boleh diperbaharui di Malaysia, namun terdapat beberapa cabaran yang perlu dihadapi. Industri sel bahan bakar tempatan masih sangat kecil dan ia bukan perniagaan yang mudah untuk ditembusi. Oleh itu, adalah amat penting bagi pasaran untuk dididik mengenai teknologi hijau. Perbelanjaan Modal juga tinggi. Menurut beliau, salah satu cara untuk melabur dalam perniagaan ini adalah dengan mengambil pakej pelaburan dengan melabur dalam peralatan dan Solar NRJ mepakejkannya untuk disewa dan beroperasi untuk pengguna akhir sekali gus memastikan pulangan pelabur melalui hasil terakru. Koh bertekad untuk terus memberikan impak kepada masyarakat. Beliau percaya bahawa usahawan perlu betul-betul berminat dengan projek yang diusahakan kerana akhirnya hasil titik peluh mereka akan membuahkan hasil.