

Faktor-Faktor Kritikal Kejayaan Perniagaan Kedai Runcit Koperasi di Negeri Sarawak

Syarifah Rohaya Bt Wan Idris
Yusman Bin Yacob
Frank Meol Abdullah
Mohd Suandi Bin Hj Mortadza
Mohd Haswardi Bin Hj Morshidi
Maktab Koperasi Malaysia

ABSTRAK

Kajian eksplorasi ini dijalankan bertujuan mengenalpasti profil serta faktor-faktor kritikal kejayaan koperasi yang menjalankan perniagaan kedai runcit di Negeri Sarawak. Profil koperasi yang menjalankan kedai runcit di Negeri Sarawak menunjukkan kebanyakan ia ditubuhkan sebelum tahun 1990 dan kebanyakannya bertumpu di kawasan luar bandar. Kebanyakan ia hanya menumpukan kepada satu jenis perniagaan sahaja tanpa adanya aktiviti-aktiviti sokongan perniagaan lain. Hasil kajian ini juga telah mengenalpasti terdapat enam faktor kritikal penyumbang dalam menentukan kejayaan sesebuah perniagaan kedai runcit koperasi di Negeri Sarawak yang terdiri dari faktor keusahawanan, sokongan, komunikasi, persaingan, susun atur dan pengurusan.

Kata kunci: Faktor-faktor kritikal, Koperasi, Kedai runcit

PENGENALAN

Di Malaysia, industri peruncitan merupakan antara industri penting yang dikatakan mampu memberikan sumbangan besar kepada pembangunan ekonomi sesebuah negara. Ekonomi tidak boleh berfungsi tanpa peruncitan memandangkan dalam ekonomi yang serba kompetitif sekarang, telah muncul ramai usahawan yang telahpun menceburkan diri dalam bidang ini termasuklah gerakan koperasi. Menurut Asan Ali (1998), koperasi merupakan satu bentuk perniagaan yang diusahakan oleh sekumpulan masyarakat yang bermuafakat dalam mengendalikan satu jenis perniagaan yang boleh meningkatkan kedudukan ekonomi dan sosial ahlinya. Penglibatan gerakan koperasi di Malaysia dalam bidang peruncitan dan pemborongan adalah amat tepat dalam usaha menyahut seruan serta objektif dasar kerajaan melalui Dasar Koperasi Negara (DKN) 2011-2020 untuk memastikan koperasi mampu menyumbang kepada 5%

Keluaran Dalam Negara Kasar (KDNK) menjelang tahun 2013 dan 10% menjelang tahun 2020. Peruncitan dan pemborongan merupakan salah satu aktiviti koperasi pengguna yang penting dan merupakan salah satu di antara bidang keberhasilan aktiviti ekonomi yang dicadangkan dalam Model Baru Ekonomi (MBE). Menurut Model Baru Ekonomi Malaysia adalah dijangkakan menjelang tahun 2020, sektor peruncitan dapat menyumbang sebanyak RM165 Billion setahun kepada Pendapatan Negara Kasar (PNK). Ini merupakan satu petanda baik yang menunjukkan aktiviti peruncitan yang dilaksanakan oleh koperasi mampu membawa impak besar untuk melonjakkan ekonomi negara seterusnya dapat merealisasikan hasrat DKN 2011-2020. Perdagangan runcit di Malaysia merangkumi pelbagai jenis produk dan perkhidmatan dan seringkali perdagangan berbentuk sebegini terbahagi kepada klasifikasi berunsurkan jenis barangan atau saiz kedai.

Gerakan koperasi di Negeri Sarawak telah bermula sejak tahun 1949 lagi apabila Koperasi Memproses Sagu di Oya, Mukah menjadi koperasi pertama didaftarkan di bawah Ordinan Koperasi Sarawak 1949. Sehingga kini, koperasi diiktiraf sebagai institusi penting dalam membangunkan ekonomi pedalaman Sarawak. Koperasi memproses padi mula diperkenalkan bagi memberi bantuan kepada penanam padi, manakala koperasi berasaskan peruncitan menyediakan bekalan barangan runcit kepada penduduk-penduduk kawasan pedalaman (Ngadi, 2010). Kajian ini cuba mengenalpasti profil demografi serta faktor-faktor kritikal yang menyumbang kepada kejayaan aktiviti perdagangan peruncitan koperasi di Negeri Sarawak. Ini akan memberikan kita gambaran tren aktiviti perniagaan runcit koperasi di Sarawak di samping mencari faktor-faktor penyumbang kejayaannya yang boleh dijadikan kayu ukur dalam menilai tahap kemampuan dan keupayaan koperasi membangunkan dan menjayakan aktiviti peruncitan di kawasan masing-masing.

PERNYATAAN MASALAH

Perangkaan Am koperasi mengikut fungsi di Negeri Sarawak sehingga 31 Disember 2009 menunjukkan terdapat sebanyak 425 buah koperasi terlibat dalam menjalankan fungsi kepenggunaan. Daripada jumlah tersebut, 256 buah koperasi adalah koperasi dewasa dan selebihnya adalah koperasi sekolah (SKM, 2009). Fungsi pengguna merujuk kepada koperasi yang menjalankan aktiviti pasar mini, pasar raya, kedai runcit dan lain-lain lagi. Didapati 58 buah koperasi dewasa di Sarawak menjalankan aktiviti kedai runcit di mana lebih 50 peratus daripadanya terletak di kawasan luar bandar. Keupayaan koperasi yang menjalankan aktiviti kedai runcit di Sarawak didapati tidak begitu menyerlah. Dalam kajian Jamilah et al., (2008), sebanyak 24.5 peratus bersamaan dengan 52 buah kedai runcit koperasi bumiputera menjalankan

aktiviti peruncitan bersaiz kecil dan sederhana di kawasan luar bandar negeri Sarawak. Ini menunjukkan senario peruncitan di bumi kenyalang masih lagi didominasi oleh golongan peruncit tempatan dengan deretan kedai runcit berskala kecil dan sederhana. Kebanyakan kedai runcit adalah milik anak tempatan khususnya golongan Cina dan biasanya terletak di kawasan bandaran. Koperasi-koperasi yang berada di kawasan bandar Negeri Sarawak didapati kurang menceburkan diri dalam perniagaan berasaskan runcit.

Terdapat juga isu yang menyentuh kelemahan tadbir urus di mana koperasi didapati gagal mengurus perniagaan secara efektif dan efisien. Kesannya, pendapatan koperasi tidak seberapa dan keuntungan pula kurang memberangsangkan. Mohd Irwan (2010) mendapati salah satu cabaran dalaman yang dihadapi oleh perniagaan peruncitan masa kini adalah kemahiran pengurusan operasi. Pengurusan operasi di sini merujuk kepada pengurusan yang telus dan efisien, pengurus dan kakitangan yang bertenaga serta inovatif, dan kesediaan untuk berubah dan belajar.

Di Malaysia, aktiviti pemborongan dan peruncitan merupakan bidang yang semakin mendapat perhatian. Ia merupakan salah satu bidang yang tersenarai dalam 12 bidang Ekonomi Utama Negara (NKEA) (Pemandu, 2011). Oleh itu, bagi membantu kerajaan mewujudkan koperasi peruncitan yang berpendapatan tinggi selaras dengan wawasan negara, semua pihak dan agensi terlibat perlu berusaha dengan lebih gigih bagi memastikan sektor ini dapat diperkasakan dengan lebih mapan dan kompetitif. Maka, kajian ini bertujuan mengkaji faktor-faktor penyumbang kejayaan perniagaan kedai runcit di Negeri Sarawak agar ia dapat memandu gerakan koperasi di Negeri Sarawak dalam usaha mempertingkatkan reputasi dan prestasi masa depannya.

OBJEKTIF KAJIAN

Objektif Umum

Secara umumnya kajian ini bertujuan mengenalpasti faktor-faktor kritikal kejayaan (CSF) perniagaan kedai runcit yang dijalankan oleh koperasi di Negeri Sarawak.

Objektif Khusus

- Menenalpasti profil koperasi yang menjalankan perniagaan kedai runcit di Negeri Sarawak
- Menenalpasti pandangan ahli koperasi dan pengurusan tentang pengurusan dan pengendalian kedai runcit koperasi
- Menilai sejauhmana penglibatan pihak koperasi dalam operasi peruncitan

- Mengukur kejayaan perniagaan kedai runcit koperasi berdasarkan pandangan ahli dan pengurusan koperasi

Persoalan dalam Kajian

- Bagaimanakah keadaan koperasi di Negeri Sarawak yang menjalankan perniagaan kedai runcit dari aspek pengurusan dan pentadbiran serta pengendalian perniagaannya?
- Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi kejayaan perniagaan kedai runcit yang dijalankan oleh koperasi?

SKOP KAJIAN

Kajian yang telah dijalankan ini melibatkan koperasi-koperasi di bawah fungsi pengguna yang menjalankan perniagaan kedai runcit tanpa mengira saiz, kedudukan geografi dan keutamaan aktiviti. Koperasi-koperasi tersebut merupakan koperasi yang berdaftar dengan Suruhanjaya Koperasi Malaysia di Negeri Sarawak sehingga Disember 2009. Dalam kajian ini, koperasi sekolah dikecualikan memandangkan ciri-cirinya yang bersifat homogenous dan seragam.

SOROTAN KAJIAN

Menurut Akta Koperasi 1993, Seksyen 4(1) mendefinisikan koperasi sebagai 'suatu pertubuhan yang terdiri daripada orang-orang individu sahaja dan matlamatnya adalah untuk meningkatkan kepentingan ekonomi anggota-anggotanya mengikut prinsip-prinsip koperasi'. Pertubuhan koperasi merupakan sebuah entiti perniagaan yang berteraskan kepada konsep kerjasama dan beroperasi berlandaskan kepada prinsipnya yang tersendiri. Sebagai sebuah organisasi perniagaan, koperasi juga mahukan keuntungan demi mencapai matlamat ekonomi dan sosialnya. Oleh yang demikian, koperasi perlu menceburkan diri dalam pelbagai jenis perniagaan bagi membolehkan ia terus berdiri setanding dengan perniagaan-perniagaan lain.

Bidang peruncitan merupakan perniagaan yang cukup sinonim dengan fungsi kepenggunaan yang dijalankan oleh gerakan koperasi di Malaysia. Menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam bukunya *Principles of Marketing 12th Edition* menyatakan peruncitan merujuk kepada aktiviti-aktiviti melibatkan penjualan barang atau perkhidmatan secara langsung kepada pengguna akhir untuk kegunaan peribadi dan bukan untuk diniagakan semula. Bidang peruncitan ini boleh dikatakan aktiviti perniagaan melibatkan penjualan barang dagangan atau perkhidmatan secara terus kepada pelanggan. Di Malaysia, kita boleh melihat perkembangan kedai runcit

koperasi yang sedang berkembang bukan sahaja di bandar-bandar besar, malah di kawasan pedalaman juga turut diadakan bentuk perniagaan sebegini. Kegiatan peruncitan kebanyakannya mempunyai premis kedai atau tapak perniagaan agar pelanggan dapat melihat dan merasai sendiri produk tersebut secara fizikal sebelum membuat pembelian. Pelanggan juga boleh membuat pembelian dengan segera (Baines et al., 2008). Menurut Abu Bakar A.H., et al., (2007) menyatakan bahawa peruncitan juga boleh beroperasi tanpa premis kedai. Peruncitan tanpa premis kedai adalah perniagaan seperti jualan langsung, penjualan pesanan pos, melalui katalog, telefon, internet, mesin vending dan jualan dari rumah ke rumah.

Di Malaysia, industri peruncitan merupakan industri penting dan mampu memberi sumbangan yang besar kepada pertumbuhan ekonomi sesebuah negara. Antara cabaran yang dihadapi oleh perniagaan peruncitan ketika ini adalah saiz kedainya yang mana didominasi oleh peruncit berskala besar. Koperasi sebagai sebuah entiti perniagaan turut menerima cabaran besar kesan daripada perkembangan industri peruncitan di Malaysia ini. Oleh yang demikian, faktor-faktor kritikal yang boleh menyumbang kejayaan perniagaan peruncitan ini perlu dikenalpasti bagi menangani cabaran persekitaran perniagaan yang semakin kompetitif ini.

Faktor Kritikal Kejayaan (Critical Success Factors) merujuk kepada suatu elemen dalam organisasi yang sering diutarakan bagi menentukan keperluan-keperluan ke arah pencapaian sesuatu projek mencapai misinya. Menurut Boynton, A.C dan Zumud, R.W (1984), faktor kritikal kejayaan terdiri daripada beberapa perkara yang perlu berjalan dengan baik bagi memastikan kejayaan seseorang pengurus atau organisasi. Ini penting memandangkan di peringkat pengurusan dan pentadbiran dalam sesebuah organisasi, kesedaran tentang faktor penyumbang kejayaan perniagaan akan memberikan panduan serta jalan untuk ia mencapai matlamat sebenar organisasinya. Dalam menghadapi persekitaran kerja yang kompleks ketika ini, kepentingan komunikasi dalam organisasi bertindak sebagai pemandu kepada kejayaan organisasi tersebut (Marques, 2010). Sebagai contoh, sekiranya organisasi gagal menyampaikan komunikasi secara efektif dan berkesan kepada pelanggan mereka, tidak mustahil sesebuah syarikat akan kehilangan pelanggannya. Kejayaan koperasi banyak bergantung kepada sokongan anggota, tanpa sokongan sudah pasti segala aktiviti yang dilaksanakan oleh koperasi tidak akan berjaya (Rahimah, 2011). Menurut Gronroos (1990), faktor persaingan telah menyumbang kepada kompleksiti bidang pengurusan kualiti perkhidmatan. Amalan pengurusan organisasi yang lemah akan meninggalkan kesan negatif kepada kemajuan perniagaan (Firdaus et al., 2009). Ini membuktikan bahawa pengurusan lemah akan menjejaskan kualiti perkhidmatan yang disediakan oleh organisasi. Begitu juga dengan aspek keusahawanan di mana

pemimpin yang bersifat keusahawanan mampu merancang masa depan yang strategik dan membawa perubahan serta pendekatan yang lebih menarik (Sodri & Shafiee, 2002). Di sini jelas menggambarkan keusahawanan memainkan peranan penting dalam memastikan kejayaan sesuatu perniagaan. Kejayaan sesebuah organisasi dalam memenuhi keperluan-keperluan faktor kritikal kejayaan itu tadi mampu memandu organisasi ke arah organisasi yang berkualiti.

METODOLOGI KAJIAN

Populasi kajian

Populasi kajian adalah terdiri daripada anggota-anggota koperasi fungsi pengguna yang didaftarkan di Negeri Sarawak sehingga Disember 2009 dan menjalankan perniagaan kedai runcit. Sebanyak 256 buah koperasi pengguna dewasa didaftarkan di Negeri Sarawak sehingga Disember 2009. Namun, hanya 58 buah koperasi sahaja daripadanya menjalankan perniagaan kedai runcit. Bilangan anggota keseluruhan adalah seramai 14980 orang.

Jadual 1: Pecahan bilangan koperasi pengguna mengikut bahagian utama di Negeri Sarawak Disember 2009

Bil	Bahagian	Jumlah Koperasi Pengguna		Menjalankan Perniagaan Kedai Runcit
		Dewasa	Sekolah	
1	Kuching	70	45	11
2	Kota Samarahan	42	14	32
3	Sri Aman (termasuk Betong)	25	20	4
4	Sarikei	16	11	5
5	Sibu (termasuk Mukah)	27	30	1
6	Kapit	6	7	-
7	Miri	43	25	4
8	Bintulu	15	8	-
9	Limbang	12	9	1
	Jumlah	256	169	58

Sumber : SKM Negeri Sarawak

Kaedah Kajian

Kaedah kajian ini menggunakan prosedur persampelan rawak berlapis (Stratified Sampling Procedure). Prosedur ini merupakan pemilihan rawak secara berasingan

bagi setiap sub kumpulan dalam populasi (Chua Yan Piaw, 2006). Untuk setiap koperasi populasi, bilangan subjek untuk kumpulan Pengurusan Koperasi adalah seorang, sementara bilangan subjek untuk kumpulan Anggota Koperasi adalah seramai 10 orang. Asas pemilihan ini dibuat berdasarkan jumlah keanggotaan yang terlalu ramai berbanding pengurusan. Ini bermakna, bilangan subjek untuk setiap koperasi adalah seramai 11 orang dan ini membentuk saiz sampel keseluruhan adalah sebanyak 638. Menurut jadual penentuan saiz sampel Krejcie dan Morgan (1970), bilangan tersebut adalah memadai bagi kajian ini.

Instrumen Kajian

Instrumen kajian yang telah digunakan dalam penyelidikan ini adalah soal selidik. Soal selidik yang disediakan adalah berpandukan kepada penelitian literatur. Terdapat dua jenis soal selidik yang dibangunkan melibatkan dua kumpulan fokus utama iaitu Pengurusan Koperasi dan Anggota Koperasi.

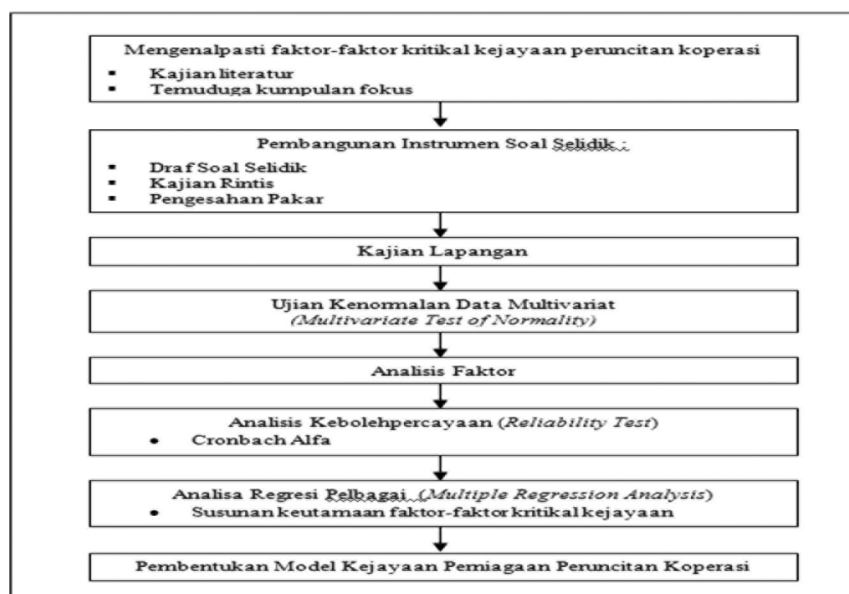
Kutipan Data

Kajian ini menggunakan data berbentuk primer dan sekunder. Data primer diperolehi bertujuan mendapatkan maklumat mengenai demografi koperasi dan anggota, maklumat pengurusan, kaedah pengendalian operasi peruncitan dan pandangan faktor-faktor yang membawa kejayaan aktiviti peruncitan daripada dua kumpulan fokus tersebut. Soal selidik diedarkan dengan menggunakan kaedah temubual terus dengan responden berdasarkan 'convenience sampling' di mana pasukan penyelidik telah mengaturkan temubual pada masa yang telah ditetapkan, manakala pihak koperasi menyediakan penyelidik dengan responden yang dikehendaki.

Data sekunder terdiri daripada penyata-penyata kewangan koperasi untuk tempoh kewangan 2006, 2007, 2008 dan 2009. Ia diperolehi daripada laporan tahunan koperasi dan rekod daftar keanggotaan koperasi. Data sekunder digunakan untuk mendapatkan maklumat jumlah keanggotaan, tahap umur anggota, purata pendapatan bulanan anggota. Data sekunder juga digunakan bertujuan menyokong mana-mana maklumat daripada data primer yang tidak lengkap. Proses kutipan data dijalankan melalui teknik temubual dan khidmat pembanci.

Rekabentuk Kajian

Rekabentuk kajian menerangkan keseluruhan proses yang terlibat dan analisis yang digunakan bagi menjawab persoalan dan objektif kajian.



Jadual 2: Rekabentuk Kajian

PENEMUAN KAJIAN

Mengenalpasti profil koperasi yang menjalankan perniagaan kedai runcit di Negeri Sarawak

Jadual 3: Profil Demografi Koperasi

LATARBELAKANG KOPERASI			BILANGAN KOPERASI	%
1	TAHUN DITUBUHKAN	Sebelum 1990	35	63.6
		1990 – 1995	5	9.1
		1996 – 2000	1	1.8
		2001 – 2005	3	5.5
		Selepas 2005	11	20.0
2	LOKASI IBU PEJABAT	Kuching	11	20.0
		Samarahan	28	50.9
		Sri Aman	2	3.6
		Betong	2	3.6
		Sarikei	5	9.1
		Mukah	1	1.8
		Miri	5	9.1
Limbang	1	1.8		
3	CAWANGAN (Jika Ada)	2	1	1.8
		4	1	1.8
		Tiada Cawangan	53	96.4

Jadual 3: bersambung

Jadual 3: *sambungan*

4	LOKASI KEDAI	Kawasan Bandar	10	18.2	
		Kawasan Pekan Kecil	5	9.1	
		Luar Bandar / Kampung	37	67.3	
		Pedalaman	3	5.5	
5	JARAK (KM)	0 – 25 KM	24	43.6	
		26 – 50 KM	23	41.8	
		51 – 100 KM	8	14.5	
6	JALAN PERHUBUNGAN	Jalanraya	55	100.0	
7	AKTIVITI LAIN	Pinjaman / Kredit	1	1.8	
		Pengangkutan	1	1.8	
		Sewa Bangunan	3	5.5	
		Perkhidmatan	8	14.5	
		Pertanian	3	5.5	
		Pinjaman & Perkhidmatan	1	1.8	
		Lain - lain	9	16.4	
		Tiada Aktiviti Lain	29	52.7	
8	KAEDAH PERNIAGAAN	Dusahakan Sendiri oleh Koperasi	51	92.7	
		Usahasama dengan Syarikat lain	1	1.8	
		Secara Francais	1	1.8	
		Lain – lain	1	1.8	
		Dusahakan sendiri & Usahasama dengan syarikat lain	1	1.8	
9	JUMLAH ANGGOTA	2006	Bawah 100 orang	13	23.6
			101 – 200 orang	19	34.5
			201 – 300 orang	3	5.5
			301 – 400 orang	1	1.8
			401 & ke atas	1	1.8
		2007	Bawah 100 orang	11	20.0
			101 – 200 orang	22	40.0
			201 – 300 orang	3	5.5
			301 – 400 orang	1	1.8
			401 & ke atas	1	1.8
		2008	Bawah 100 orang	13	23.6
			101 – 200 orang	22	40.0
			201 – 300 orang	4	7.3
			301 – 400 orang	1	1.8
			401 & ke atas	1	1.8
		2009	Bawah 100 orang	15	27.3
			101 – 200 orang	27	49.1
			201 – 300 orang	4	7.3
			301 – 400 orang	1	1.8
			401 & ke atas	1	1.8
10	TAHAP UMUR ANGGOTA	Bawah 30 Tahun	7	12.7	
		31- 40 Tahun	11	20.0	
		41 – 50 Tahun	21	38.2	
		51 – 60 Tahun	15	27.3	
		61 Tahun ke atas	1	1.8	
11	PURATA PENDAPATAN BULANAN ANGGOTA	Bawah RM500	29	52.7	
		RM501 – RM1000	13	23.6	
		RM1001 – RM1500	4	7.3	
		RM1501 – RM2500	5	9.1	
		RM2501 & ke atas	4	7.3	

Sebanyak 55 buah koperasi telah berjaya ditemubual dan hasil data-data profil demografi koperasi dinyatakan dalam Jadual 3 seperti di atas. Kebanyakan koperasi yang terpilih telah ditubuhkan sebelum tahun 1990 iaitu sebanyak 63.6 peratus manakala 20 peratus lagi telah ditubuhkan selepas tahun 2005. Sebanyak 28 buah koperasi berlokasikan ibu pejabat di Bahagian Samarahan, 11 buah koperasi di Bahagian Kuching, 10 buah koperasi di Bahagian Miri dan Sarikei, 4 buah di Bahagian Sri Aman dan Betong manakala 2 buah lagi di Bahagian Mukah dan Limbang. Kebanyakan koperasi yang menjalankan kedai runcit di Negeri Sarawak tertumpu di Bahagian Samarahan 72.8 peratus koperasi terletak di kawasan luar bandar atau kampung serta pedalaman, manakala 18.2 peratus di kawasan bandar. 24 buah kedai runcit koperasi berada dalam jarak 25KM dari bandar, 23 buah koperasi berada dalam jarak 26KM sehingga 50KM dari bandar manakala 8 buah lagi berada dalam jarak 51KM sehingga 100KM dari bandar. Di sini kita mendapati kedudukan lokasi koperasi tersebut masih mampu di akses dengan pusat-pusat perniagaan utama walaupun ada di kalangannya terletak di kawasan luar bandar.

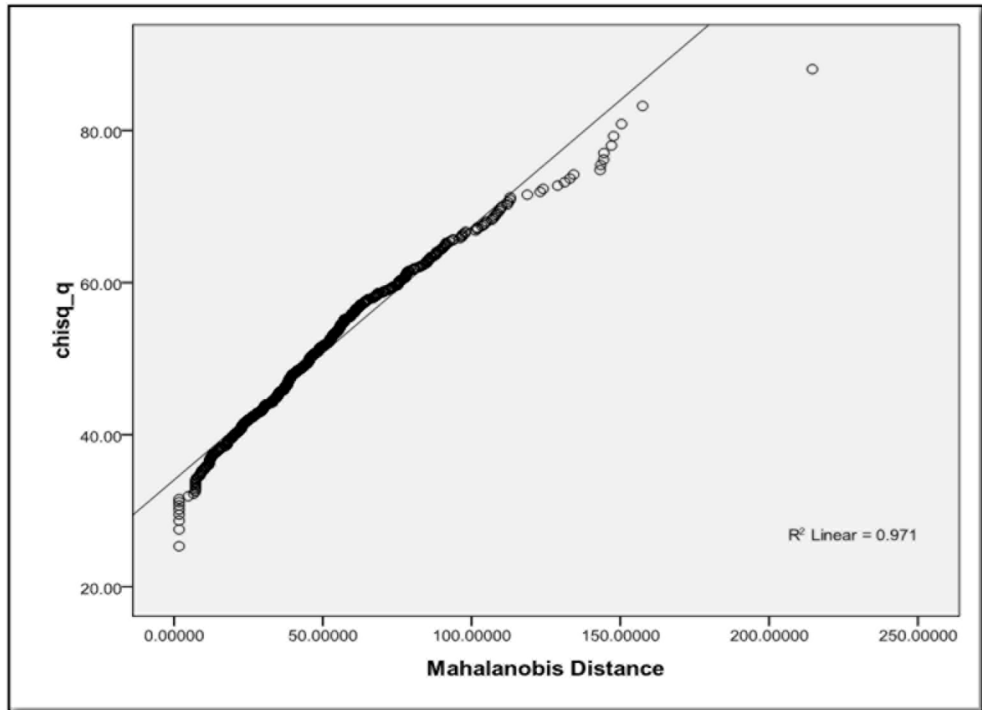
Selain daripada menjalankan aktiviti kedai runcit, terdapat 14.5 peratus koperasi menawarkan aktiviti perkhidmatan, 11 peratus koperasi menjalankan aktiviti pertanian dan sewa bangunan, manakala 5.4 peratus koperasi menjalankan aktiviti pinjaman kredit, pengangkutan dan pinjaman serta perkhidmatan. Daripada penemuan kajian ini juga mendapati, kebanyakan koperasi yang menjalankan peruncitan tidak mempunyai aktiviti perniagaan lain selain kedai runcit iaitu sebanyak 52.7 peratus. 92.7 peratus koperasi menjalankan perniagaan mereka dengan diusahakan sendiri oleh koperasi.

Kebanyakan anggota koperasi berumur dalam lingkungan umur sekitar 41 sehingga 50 tahun iaitu sebanyak 38.2 peratus, 27.3 peratus pula dalam lingkungan umur sekitar 51 sehingga 60 tahun, manakala 20 peratus lagi dalam lingkungan 31 sehingga 40 tahun. 52.7 peratus koperasi menyatakan bahawa purata pendapatan bulanan anggota koperasi mereka adalah di bawah RM500, 23.6 peratus pula berpendapatan di antara RM501 sehingga RM1000 sebulan dan 9.1 peratus berpendapatan di antara RM1501 sehingga RM2500 sebulan. Pendapatan anggota koperasi yang menganggotai koperasi ini didapati masih rendah dan kebanyakannya di dalam lingkungan paras kemiskinan di Negeri Sarawak.

Secara puratanya, jumlah keanggotaan koperasi kebanyakannya dalam lingkungan 100-200 orang. Keanggotaan ini masih perlu ditingkatkan dari semasa ke semasa demi menambah bilangan pelanggan koperasi di samping mewujudkan aktiviti-aktiviti bercorak keusahawanan di kalangan anggotanya.

Mengenalpasti faktor kritikal kejayaan (CSF) perniagaan kedai runcit yang dijalankan oleh koperasi

1. Ujian Kenormalan Multivariat



Jadual 4: Mahalanobis Distance

Penggunaan '*Mahalanobis Distances*' dapat membantu dalam membuat semakan ke atas data kenormalan multivariat dalam kajian ini. Taburan plot selarak (*scatterplot*) *chisq_q* vs *di_sq* adalah seperti dalam Jadual 4. Hasil daripada ujian tersebut mendapati $R^2 = 0.971$ adalah agak baik dan plot tersebut hampir linear lantas dapat diandaikan data tersebut adalah multivariat normal.

2. KMO and Bartlett's Test

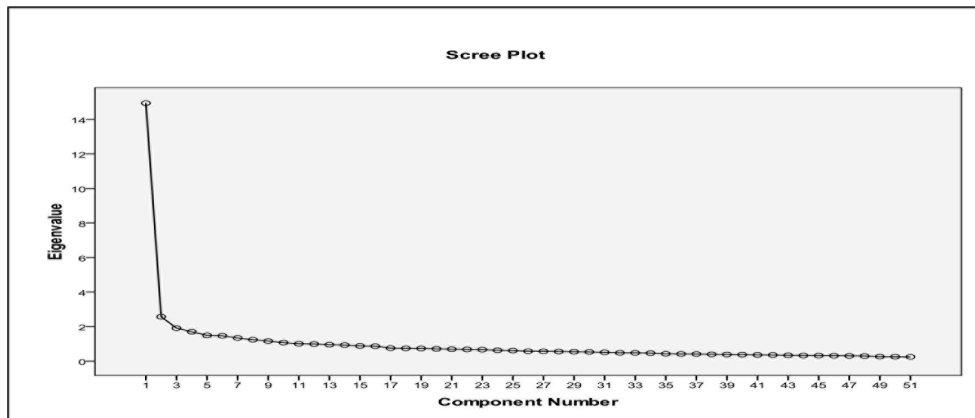
Jadual 5: Ujian Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Bartlett's Test of Sphericity

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.939
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10976.173
	Df	1275
	Sig.	.000

Ujian *Bartlett's Test of Sphericity* digunakan bagi mengenalpasti sama ada korelasi di antara item memadai untuk dilakukan analisis faktor. Keputusan ujian ini yang signifikan, iaitu $p < .01$ $X^2(51, N=551)$ menunjukkan bahawa korelasi antara item-item memadai untuk dilakukan

Ujian *Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)* mempamerkan *multicollinearity*. Analisis faktor sesuai digunakan sekiranya nilai KMO lebih besar daripada 0.50. Dalam analisis kajian ini, nilai KMO iaitu 0.94 menunjukkan bahawa data tidak mempunyai masalah *multicollinearity* yang serius, maka item-item tersebut sesuai untuk dijalankan analisis faktor.

3. Scree Plot



Jadual 6: Graf Scree Plot

Dengan melihat kepada graf Scree Plot seperti pada Jadual 6 di atas, bilangan faktor yang memberi sumbangan yang besar kepada perubahan pembolehubah keseluruhan pembolehubah bersandar terletak di tempat sebelum bentuk graf yang tegak mendatar. Graf Scree Plot di atas jelas menunjukkan bahawa daripada 51 faktor yang dianalisis, terdapat 6 faktor yang membentuk graf yang condong sebelum graf mendatar. Langkah seterusnya adalah mengenalpasti item yang dimuatkan ke dalam setiap faktor itu.

Soal selidik kajian yang mengandungi 51 item cadangan yang membawa kepada kejayaan peruncitan koperasi telah dianalisis dengan menggunakan analisis faktor. Nilai eigen (*Eigen Value*) dan bentuk graf scree plot menunjukkan bahawa item-item di dalam soal selidik tersebut mengandungi lebih daripada satu faktor. Berdasarkan

kepada keputusan itu, kumpulan penyelidik membuat keputusan bahawa item-item tersebut mengandungi lebih daripada satu konstruk. Melalui prosedur pemutaran varimax, jadual Rotated Component Matrix menunjukkan bahawa item-item soal selidik berbentuk enam dimensi. Oleh itu, sebanyak enam faktor diekstrak daripada soal selidik berkenaan.

Keenam-enam faktor tersebut meramalkan sebanyak 47.28 peratus varians secara keseluruhan pembolehubah bersandar “Faktor Kejayaan Perniagaan Kedai Runcit Koperasi” (F1 : 14.32 peratus, F2 : 7.99 peratus, F3 : 7.90 peratus, F4 : 6.14 peratus, F5 : 6.13 peratus, F6 : 4.81 peratus). Analisis faktor juga menunjukkan bahawa korelasi antara keenam-enam faktor tersebut adalah signifikan (nilai r adalah antara 0.07 hingga 0.88).

Hasil daripada analisis faktor ini, Jadual 7 di bawah adalah faktor-faktor yang terhasil beserta item-item yang dimuatkan didalamnya.

Jadual 7: Jadual Faktor dan item-item di dalamnya

Faktor	Nama Faktor	Item-item dibawahnya	Varian
1	Komunikasi	Komunikasi yang baik di antara ALK dan Pengurusan koperasi	.689
		ALK dan Pengurusan koperasi dapat mengekalkan hubungan yang baik dengan pembekal dan pelanggan	.638
		ALK sentiasa berusaha dan tekun memajukan perniagaan koperasi	.612
		ALK dan Pengurusan koperasi sedia mengambil tindakan terhadap maklum balas pelanggan	.606
		ALK dan pengurusan koperasi komted untuk sentiasa meningkatkan kualiti produk dan perkhidmatan	.598
		Kedai runcit koperasi mempunyai visi, misi dan strategi yang jelas untuk proses pembangunan yang berterusan	.585
		Kedai runcit koperasi mempunyai ALK dan Pengurusan yang jujur dan amanah	.577
		ALK dan pengurusan koperasi memberikan sokongan dan komitmen yang padu kepada perniagaan koperasi	.572
		ALK dan pengurusan koperasi tahu bidang tugas masing-masing	.547
		Akaun perniagaan koperasi diurus dengan baik	.540
		ALK dan Pengurusan koperasi mesra pelanggan	.536

Jadual 7: *bersambung*

Jadual 7: *sambungan*

2	Susun Atur	Pengurusan barang-barang jualan yang teratur	.678
		Harga barangan dan perkhidmatan yang berpatutan	.674
		Kedai koperasi memiliki peralatan kedai yang mencukupi	.636
		Barangan dan perkhidmatan yang ditawarkan adalah pelbagai dan memenuhi keperluan dan kehendak pelanggan	.600
		Penampilan dan susun atur kedai yang menarik	.507
3	Pengurusan	Kemudahan komputer dan Teknologi Maklumat digunakan di dalam perniagaan koperasi	.719
		Koperasi mempunyai jenama dan imej sendiri	.663
		Koperasi mempunyai anggota pelapis yang berminat menguruskan kedai runcit koperasi	.631
		Kedai koperasi mengadakan promosi jualan	.538
		Kedai koperasi mempunyai pengangkutan sendiri	.530
4	Keusahawanan	ALK dan Pengurusan koperasi memiliki pengalaman dalam perniagaan kedai runcit	.678
		ALK dan Pengurusan koperasi mempunyai ciri-ciri keusahawanan dalam bidang perniagaan kedai runcit	.674
		ALK dan Pengurusan Koperasi mempunyai kemahiran dalam bidang perniagaan kedai runcit	.636
5	Sokongan	Dasar kerajaan membantu perkembangan perniagaan kedai runcit koperasi	.748
		Koperasi mendapat sokongan kewangan	.710
		Anggota koperasi melanggan di kedai runcit koperasi	.509
6	Persaingan	Perlu persaingan untuk terus maju	.688
		Bersaing secara sihat	.679

4. Ujian Kebolehpercayaan (Reliability Test)

Jadual 8: Jadual Faktor dan item-item di dalamnya

Komponen	Alpha Cronbach	Jumlah Item
Komunikasi	.885	11
Susun Atur	.795	5
Pengurusan	.759	5
Keusahawanan	.718	4
Sokongan	.709	6
Persaingan	.701	4

Jadual 8 menunjukkan nilai untuk Alpha Cronbach, di mana kesemua nilai tersebut memenuhi syarat yang diperlukan sebanyak 0.70 dan dengan itu menunjukkan bahawa keenam – enam dimensi adalah konsisten dan mempunyai nilai kebolehpercayaan yang memuaskan.

5. Analisis Regresi Pelbagai (Multiple Regression Analysis)

Jadual 9: Kolerasi Matriks Dimensi Kejayaan Kedai Runcit

	Komunikasi	Pengurusan	Susun Atur	Keusahawanan	Sokongan	Persaingan
Komunikasi	1.000	.756	.796	.694	.766	.631
Pengurusan	.756	1.000	.714	.780	.600	.574
Susun Atur	.796	.714	1.000	.674	.695	.549
Keusahawanan	.694	.780	.674	1.000	.680	.537
Sokongan	.766	.600	.695	.680	1.000	.519
Persaingan	.631	.574	.549	.537	.519	1.000

Regresi Pelbagai telah digunakan dalam kajian ini untuk menentukan kesan keseluruhan daripada enam dimensi kualiti perkhidmatan (atau sejauh mana keenam-enam dimensi meramalkan kualiti perkhidmatan), dan menilai kepentingan relatif dimensi individu. Jadual 4.23 menunjukkan bahawa kolerasi antara dimensi kualiti perkhidmatan adalah dari 0.519 ke 0.796, oleh itu ianya tidak menunjukkan kewujudan '*multicollinearity*' tinggi.

6. Faktor-faktor Kritikal Kejayaan Perniagaan Kedai Runcit

F1 : KOMUNIKASI

Komunikasi merujuk kepada pembangunan berterusan dalam pembentukan visi, misi dan strategi perniagaan yang digunakan sebagai alat komunikasi penting dalam koperasi. Melalui perancangan strategik koperasi, ALK dan pihak pengurusan akan lebih jelas tentang peranan dan tanggungjawab mereka, seterusnya menyumbang kepada komitmen dan sokongan padu mereka kepada perniagaan kedai runcit yang dijalankan. Aspek komunikasi yang baik di kalangan ALK dan pengurusan juga dititikberatkan dalam penemuan kajian ini, yang akan melancarkan perjalanan hal ehwal operasi perniagaan keseluruhannya.

Sharma dan Patterson (1999) dalam kajian mereka membuktikan bahawa komunikasi yang berkesan membuktikan sesebuah firma mempunyai kualiti perkhidmatan yang tinggi. Kajian ini diperkukuhkan lagi oleh Santouridis &

Trivellas (2010) dalam kajian mereka menunjukkan bahawa kualiti perkhidmatan merupakan penentu utama kesetiaan dan kepuasan pelanggan dan yang menarik lagi aspek komunikasi khususnya dimensi rangkaian mempunyai kesan signifikan ke atas kesetiaan pelanggan.

F2 : SUSUN ATUR

Selain lokasi kedai runcit koperasi yang strategik, faktor penting untuk menampilkan kedai runcit koperasi lebih menarik adalah kemahiran melakar dan membuat susun atur. Konsep susun atur adalah membina segmen dan perbezaan antara barangan berdasarkan jenis dan keutamaan keperluannya. Susun atur yang baik dapat menjimatkan masa pelanggan dan memudahkan pelanggan mencari barang keperluannya. Kerajaan juga di bawah Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan telah mensasarkan sebanyak 5,000 kedai runcit dapat dimodenkan menjelang 2020 dan sebanyak 500 buah menjelang tahun 2011 bagi meningkatkan daya saing dalam perniagaan peruncitan supaya lebih kompetitif di bawah program TUKAR yang mana kedai yang terlibat akan diubah penampilan kedai termasuk susunatur kedai dengan memodenkan premis peruncit tradisional sedia ada.

F3 : PENGURUSAN

Pengurusan terdiri daripada perancangan, pengawalan, pengorganisasian dan kepimpinan. Dalam konteks pengurusan koperasi, keempat-empat elemen tersebut tidak boleh dikesualikan. Untuk berjaya, koperasi yang menjalankan aktiviti peruncitan mahu tidak mahu perlu mengutamakan pengurusan yang baik serta meninggalkan impak positif kepada koperasi. Kedai runcit koperasi juga perlu menekankan aspek pengurusan operasi seperti memberikan perkhidmatan yang cekap kepada pelanggan, mempelbagaikan jualan barangan untuk memenuhi kehendak mereka, masa urusaniaga yang sesuai dan mempunyai peralatan yang mencukupi di kedai runcit.

F4 : KEUSAHAWANAN

Keusahawanan merupakan ciri-ciri yang perlu ada dan dimiliki oleh seseorang dalam menyahut cabaran sebagai seorang usahawan (Mohd Khaled, 2005). Dalam konteks koperasi, sifat ini lebih merujuk kepada keupayaan setiap anggota di dalam koperasi tersebut dalam menyumbang sesuatu yang boleh memberi impak yang lebih besar kepada pencapaian perniagaan koperasi.

Penekanan pihak kerajaan di dalam penerapan sifat keusahawanan di dalam koperasi jelas melalui beberapa pendekatan antaranya di dalam Dasar Koperasi

Negara kedua 2011-2020 di mana pihak kerajaan telah menekankan melalui Teras Strategik Ketiga agar anggota koperasi bersifat inovatif, kreatif dan berbudaya keusahawanan. Di dalam konteks pelaksanaannya, anggota koperasi diharapkan agar lebih banyak menyumbang idea-idea yang kreatif ataupun idea baru dalam menambahbaik serta mempelbagaikan lagi perniagaan koperasi.

F5 : SOKONGAN

Penemuan mendapati faktor sokongan merupakan aspek penyumbang kepada kejayaan perniagaan kedai runcit koperasi. Sokongan yang dimaksudkan adalah merujuk kepada dasar pihak kerajaan yang turut membantu mengembangkan perniagaan kedai runcit koperasi di samping memberikan sokongan kewangan kepada koperasi bagi menambahbaik prestasi kedai runcit. Kerajaan melalui Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan (KPDNKK) sentiasa membuka peluang perniagaan kepada koperasi-koperasi bagi mempertingkatkan keuntungan koperasi melalui aktiviti perniagaan yang dijalankan. Antara program yang dijalankan adalah pelaksanaan aktiviti perniagaan pemborongan dan peruncitan kepada koperasi-koperasi selain projek TUKAR yang dilaksanakan melalui SKM. Ianya jelas membuktikan keterbukaan kerajaan terhadap gerakan koperasi kerana pemberian lesen pemborongan ini tidak tertumpu kepada syarikat-syarikat besar sahaja malahan ianya juga turut diberikan kepada koperasi-koperasi yang berminat dan berpotensi dalam menjayakan aktiviti tersebut supaya sektor koperasi mampu bersaing secara kompetitif dengan entiti-entiti perniagaan swasta dalam jangka masa panjang.

F6 : PERSAINGAN

Daripada penemuan kajian ini jelas membuktikan bahawa persaingan merupakan salah satu faktor kritikal kejayaan sesebuah perniagaan peruncitan. Persaingan yang sihat mampu memandu organisasi ke arah perkhidmatan berkualiti. Kajian oleh Zwanziger & Melnick (1996) melihat perhubungan di antara persaingan dan kualiti perkhidmatan kesihatan mendapati persaingan mampu meningkatkan nilai pelanggan organisasi. Nilai pelanggan diukur dengan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan yang ditawarkan. Kualiti dan proses penambahbaikan ini boleh mengurangkan kos yang membawa kesan kepada peningkatan kepuasan pelanggan. Kajian oleh Rivers & Glover (2008) membuktikan terdapat perhubungan yang signifikan di antara persaingan dengan kepuasan dan kesetiaan pelanggan yang mendapatkan perkhidmatan yang ditawarkan. Kejayaan sesebuah organisasi diukur menggunakan kualiti perkhidmatan sebagai mediator disumbang oleh faktor persaingan seterusnya diterjemahkan dalam bentuk kesetiaan dan kepuasan pelanggan. Oleh itu, untuk

terus maju adalah tidak menjadi satu masalah dengan wujudnya pesaing lain di kawasan sendiri. Walaupun terdapat pandangan negatif tentang persaingan, ekonomi dikatakan akan terus berkembang dan dapat dipertingkatkan bagi memastikan tahap ekonomi negara terus kukuh.

KESIMPULAN

Kajian ini mengkaji faktor-faktor kritikal kejayaan perdagangan kedai runcit koperasi di Negeri Sarawak. Dilihat dari sudut demografi koperasi yang menjalankan kedai runcit di Negeri Sarawak, kebanyakan ia masih bertumpu di kawasan luar bandar dan amat kurang dibuka di kawasan bandar-bandar besar. Kebanyakan koperasi ini hanya memfokus kepada satu aktiviti kedai runcit sahaja dan mengusahakannya sendiri. Kebanyakan anggota koperasi yang menganggotai koperasi ini berumur sekitar 41-60 tahun mewakili 65.5 peratus koperasi. Separuh mereka iaitu 52.7 peratus menjana pendapatan bulanan di bawah RM500 menggambarkan pendapatan anggota ini masih berada di tahap rendah. Tambahan, keanggotaan koperasi masih berada pada skala kecil iaitu sekitar 100-200 orang sahaja.

Hasil dapatan keseluruhan kajian, faktor-faktor kritikal kejayaan peruncitan telah dikenalpasti. Keenam-enam faktor yang telah dikenalpasti iaitu keusahawanan, sokongan, komunikasi, persaingan, susun atur dan pengurusan merupakan faktor penyumbang kritikal dalam menentukan kejayaan sesebuah perniagaan peruncitan koperasi di negeri Sarawak. Kejayaan perniagaan peruncitan ini diukur dalam konteks kualiti perkhidmatan koperasi yang boleh diterjemahkan dalam bentuk kepuasan dan kesetiaan anggota koperasi. Sebagai kesimpulannya, untuk berjaya dalam perniagaan kedai runcit ini, koperasi perlu mempunyai kekuatan keenam-enam faktor tersebut bagi menjamin kualiti perkhidmatan yang ditawarkan kepada anggotanya. Oleh yang demikian, sekiranya kualiti perkhidmatan koperasi adalah baik, maka anggota koperasi akan merasa puas dan akan terus setia kepada koperasi mereka.

RUJUKAN

- Abu Bakar A.H. et.al. (2007). Principles of Marketing: A Global Perspective. Malaysia: The McGraw-Hill Companies.
- Akta Koperasi. (1993). International Law Book Services (ILBS)
- Alpert L. and Gatty R.(1969). Product Positioning by Behavioural Life Styles. *Journal of Marketing*, 33, pp 65-69.
- Asan Ali G. H. (1998). Gerakan Koperasi di Malaysia: Peranan Dan Strategi Dalam Pembangunan Negara. Malaysia: Penerbit Universiti Utara Malaysia.
- Baines, P., Fill, C. and Page, K. (2008). Marketing, New York: Oxford University Press.
- Boynlon, A.C. dan Zmud, R.W. (1984). An Assessment of Critical Success Factors. *Sloan Management Review*, Summer 1984, p.17.
- Dasar Koperasi Negara 2011-2020. (2010). Suruhanjaya Koperasi Malaysia. Dicapai pada 7 Ogos 2010 dari laman sesawang: [http:// www.skm.gov.my](http://www.skm.gov.my)
- Firdaus Abdullah et. al. (2009). Developing a Framework of Success of Bumiputera Entrepreneurs. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 3(1), pp. 8-24.
- Gordon E. G. (1989). An Understanding of Marketing Strategy. Birmingham Business School.
- Gronroos, C. (1990), Service Management: A Management Focus for Service Competition. *Journal of Service Industry Management*, 1(1), 6-14
- Hausted, Stewart W. (1993). Marketing Fundamentals, New York: Delmars Publishers Inc.
- Holmes J.H. (1973). Profitable Product Positioning. *MSU Business Topics*, Spring, pp. 27-32.
- Ismail Sabri Yaakob. (2010). Program Transformasi Ekonomi: Hala Tuju Untuk Malaysia. Malaysia: PEMANDU.
- Jamilah Din et.al. (2008). Kajian Profil Koperasi di Negeri Sarawak dan Potensi untuk Dimajukan dalam Perniagaan. Malaysia: Maktab Kerjasama Malaysia.
- Jati Kasuma Ali. (2011). Konsep Penjenamaan, Kertas kerja dibentangkan dalam Bicara Eksekutif Memposisikan Koperasi Melalui Penjenamaan, Kuching, Sarawak, 28 Julai 2011.
- Kotler P. (1976). Marketing Management: Analysis, Planning and Control, 3rd Edition. Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Kotler P. (1980). Marketing Management: Analysis, Planning and Control, 4th Edition. Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management. 10th Edition, New Jersey. Prentice-Hall.

- Kotler, P. and Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing: 12 Edition*. New Jersey, U.S.A: Pearson Prentice Hall.
- Marques, J.F. (2010). Enhancing The Quality of Organizational Communication: A Presentation of Reflection-Based Criteria. *Journal of Communication Management*, 14(1), 47-58
- Mazursky, K. and Jacoby, J. (1986). "Exploring the development of store images", *Journal of Retailing*, Vol. 62 No. 2, pp. 145-65.
- Mill W.C. (2010). Training to survive the workplace of today. *Journal of Industrial and Commercial Training*, 42(5), pp. 270-273.
- Mohd Irwan Ahmad Senusi. (2010). Cabaran dan Pengalaman Perucitan dan Pemborongan, Kertas kerja dibentangkan dalam Seminar Rantaian Nilai Perniagaan, Kota Bharu Kelantan, 5-6 Mei 2010.
- Mohd Khaled Nordin. (2005). *Keusahawanan Satu Kerjaya Pilihan*. Petikan Teks Ucapan 2005.
- Ngadi Robin. (2010). *Gerakan Koperasi Negeri Sarawak*. Malaysia: Maktab Kerjasama Malaysia.
- Pehrsson, A. (2011). Firms' Customer Responsiveness: Relationship With Competition, Market Growth, And Performance. *Journal of Strategy and Management*, 4(4), 347-364
- Rahimah Abd Samad. (2011). Dimensi Koop terbitan Maktab Koperasi Malaysia Bil 1 2011. ms 24-31
- Rivers, P.A & Glover, S.H. (2008). Health care Competition, Strategic Mission, And Patient Satisfaction: Research Model and Propositions. *Journal of Health Organization and Management*, 22(6), 627-641
- Rosmimah Mohd Roslin. (2010). Rantaian Nilai yang Mantap Meningkatkan Ekonomi Koperasi. Kertas kerja dibentangkan dalam Seminar Rantaian Nilai Perniagaan, Kota Bharu Kelantan, 5-6 Mei 2010.
- Santouridis, I & Trivellas, P. (2010). Investigating The Impact Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty In Mobile Telephone In Greece, *TQM Journal*, 22(3), 330-343
- Shaari & Yaakob. (1995). Enhancement of cooperatives' performance,
- Sharma, N. & Patterson, P.G. (1999). The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality On Relationship Commitment in Consumer, Professional Services. *Journal of Services Marketing*, 13(2), pp. 151-170
- Sodri Ariffin & Ahmad Shafiee. (2002). *Keusahawanan: Rahsia Puncak Kejayaan*. Malaysia: Pearson Malaysia Sdn. Bhd.

AUTHORS' BACKGROUND

Syarifah Rohaya bt Wan Idris. Merupakan Ketua Unit Teknologi Maklumat dan Komunikasi di Maktab Koperasi Malaysia Cawangan Sarawak semenjak tahun 2002. Berkelulusan Bachelo Sains Komputer (Pengkhususan: Rangkaian Komputer) dan Diploma Sains Komputer dari Universiti Putra Malaysia. Selain mengajar, beliau pernah terlibat dalam Kajian Profil Koperasi di Negeri Sarawak dan Potensi Untuk Dimajukan Dalam Sektor Perniagaan pada tahun 2007, penulisan beberapa buah kajian kes dan menjalankan khidmat nasihat untuk gerakan koperasi dalam dan luar negara. Pernah disangkutkan di koperasi-koperasi berjaya di Jepun, Republik Singapura dan Vietnam. Beliau telah dilantik menjadi Setiausaha Koperasi Usrati Berhad semenjak tahun 2012 hingga sekarang.

Yusman bin Yacob. Berasal dari Kuching, Sarawak. Merupakan Ketua Unit Perakaunan dan Kewangan di Maktab Koperasi Malaysia Cawangan Sarawak semenjak tahun 2002. Berkelulusan Sarjana Pentadbiran Perniagaan Korporat (Pengkhususan: Ekonomi Perniagaan) dari Universiti Malaysia Sarawak dan Ijazah Sarjana Muda Muda Perakaunan dari Universiti Kebangsaan Malaysia. Sebelum memulakan karier di MKM pada tahun 2002, beliau pernah berkhidmat sebagai guru di beberapa buah sekolah dan Eksekutif Akaun. Terlibat dalam penulisan beberapa buah kajian kes di dalam dan luar negara. Pernah disangkutkan di koperasi-koperasi berjaya di Iran, Jepun, dan Republik Singapura. Antara penyelidikan yang pernah beliau jalankan adalah Kajian Gaya Pengurusan Pengurus-pengurus Koperasi di Malaysia dan Kajian Profil Koperasi di Negeri Sarawak dan Potensi Untuk Dimajukan Dalam Sektor Perniagaan. Penglibatannya dalam koperasi pernah menjadi Pengerusi Koperasi Usrati Kuching Berhad pada tahun 2010 .

Frank Meol Abdullah. Merupakan Ketua Unit Pengurusan Perniagaan dan Keusahawanan di Maktab Koperasi Malaysia Cawangan Sarawak. Berkelulusan Bachelo Sains (Pengkhususan: Sains Pengguna) dari Universiti Putra Malaysia. Sebelum memulakan karier sebagai Pegawai Latihan di MKM pada tahun 2007, beliau merupakan Eksekutif Operasi di Padi Beras Nasional (BERNAS) dari tahun 2005-2007. Terlibat dalam penulisan beberapa buah kajian kes di dalam dan luar negara. Pernah disangkutkan di koperasi-koperasi berjaya di Jepun dan Republik Singapura. Penglibatannya dalam koperasi terserlah apabila dilantik menjadi Pengerusi Koperasi Usrati Kuching Berhad semenjak tahun 2011 hingga sekarang. Beliau juga pernah menjadi Setiausaha koperasi pada tahun 2008-2011.

Mohd Suandi bin Mortadza. Lahir pada tahun 1977 dan berasal dari Betong, Sarawak. Merupakan Pegawai Latihan di bawah Unit Kepimpinan dan Perundangan Koperasi Maktab Koperasi Malaysia Cawangan Sarawak. Berkelulusan Ijazah Pembangunan Sumber Manusia dari Universiti Malaysia Sarawak pada tahun 2002. Beliau juga pemegang Diploma Pentadbiran Awam dari ITM Sarawak pada tahun 1998. Sudah berkahwin dan memiliki 3 orang cahaya mata. Pernah bertugas sebagai Penolong Pengarah di Biro Tatanegara Sarawak dan di Lembaga Amanah Kebajikan Masjid Negeri Sarawak. Terlibat dalam penulisan beberapa buah kajian kes di dalam dan luar negara. Pernah disangkutkan di koperasi-koperasi berjaya di Finland dan Korea. Beliau adalah merupakan salah seorang Anggota Lembaga Koperasi Usrati Kuching Berhad.

Mohd Haswardi bin Morshidi. Berasal dari Miri, Sarawak. Merupakan Pegawai Latihan di bawah Unit Perakaunan dan Kewangan Maktab Koperasi Malaysia Cawangan Sarawak. Berkelulusan Bachelo Pentadbiran Perniagaan dari Universiti Putra Malaysia. Pernah bertugas di Koperasi Koperkasa Sarawak Berhad sebelum memulakan karier beliau pada tahun 2002 di MKM. Beliau terus memberikan sumbangan dalam gerakan koperasi di negeri Sarawak dengan terlibat dalam beberapa penulisan kajian kes dan penyelidikan. Antara penyelidikan yang telah dijalankan adalah Kajian Profil Koperasi dan Potensi Untuk Dimajukan Dalam Sektor Perniagaan pada tahun 2007. Pernah disangkutkan di koperasi-koperasi berjaya di Singapura dan India. Kini, beliau masih aktif memberi latihan dan konsultasi untuk kemajuan gerakan koperasi di Malaysia. Beliau pernah menjadi Bendahari Koperasi Usrati Kuching Berhad dan Jawatankuasa Audit Dalaman Koperasi Anib Berhad.