

LAPORAN AKHIR PROJEK PENYELIDIKAN

FELDA SEBAGAI AGENSI PEMASARAN TEMPAT: TRANSFORMASI PEMBANGUNAN MENJELANG 2020



Ketua Projek

DR. FATIMAH HASSAN

Pusat Pengajian Pendidikan Jarak Jauh
Universiti Sains Malaysia

Penyelidik Bersama

DR. NURWATI BADARULZAMAN

DR. MOHAMED ZAINI OMAR

DR. MAIN RINDAM

PROF. MADYA DR. HJ. WAN ROZALI HJ. WAN HUSSIN

DISEMBER 2007

JADUAL KANDUNGAN

Muka surat

KATA-KATA ALUAN	i
PENGHARGAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
JADUAL KANDUNGAN	v
BAB 1 PENGENALAN	1
BAB 2 KAJIAN LITERATUR	18
BAB 3 METODOLOGI PENYELIDIKAN	35
BAB 4 PENEMUAN KAJIAN	
4.1 Pengenalan	52
4.2 Elemen alam semulajadi dan fizikal tempat.	52
4.3 Elemen perladangan.	74
4.4 Elemen perkilangan.	90
4.5 Elemen aktiviti ekonomi peneroka.	113
4.6 Elemen infrastruktur.	150
4.7 Elemen hobi, kemahiran & aktiviti masa senggang.	161
4.8 Elemen ketokohan.	172
4.9 Elemen peristiwa dan festival.	180
BAB 5 PENEMUAN UTAMA DAN PELAN TINDAKAN	186
BAB 6 KESIMPULAN	206
RUJUKAN	212
LAMPIRAN	216
Lampiran 1 Senarai kertas kerja berkaitan	216
Lampiran 2 Biodata penyelidik	217
PENYATA AKHIR KEWANGAN	222

KATA-KATA ALUAN

Yayasan Felda ditubuhkan dengan tujuan untuk menyelaraskan dan melaksanakan secara bersepadu kerja-kerja amal dan aktiviti kebajikan Kumpulan Felda selari dengan tanggungjawab sosialnya sebagai salah satu organisasi yang melibatkan diri dalam bidang sosio ekonomi dan pembangunan. Salah satu aktivitinya yang penting adalah menggalakkan usaha penyelidikan.

Selaraskan dengan perkembangan semasa, geran bagi projek-projek penyelidikan ditawarkan kepada semua institusi pengajian tinggi (IPT) tempatan serta agensi-agensi yang terlibat dalam penyelidikan. Dengan ini Yayasan berharap akan menjadi galakan kepada mereka untuk menghasilkan penemuan-penemuan baru yang memberikan manfaat kepada masyarakat dan Negara.

Hingga kini di dapati permohonan kian bertambah dan minat dari penyelidik-penyelidik sangat memberangsangkan. Adalah menjadi harapan di masa akan datang lebih banyak projek penyelidikan dapat ditaja oleh Yayasan dan adalah sesuai kajian-kajian itu nanti akan ditumpukan kepada projek-projek yang bersinergi dengan aktiviti Kumpulan Felda dan hasilnya mempunyai nilai komersial yang boleh dimanfaatkan. Dengan ini juga penyelidik-penyelidik adalah digalakkan untuk mengambil peluang ini bagi mengemuka atau mengutarakan idea serta kebolehan mereka terutama dikalangan penyelidik-penyelidik muda sebagai sumbangan kepada kemajuan masyarakat dan negara.

Akhirnya, bagi pihak Yayasan saya merakamkan setinggi-tinggi penghargaan dan terima kasih kepada semua penyelidik-penyelidik yang terlibat di atas usaha mereka memastikan laporan penyelidikan mereka dapat disiapkan dan diedarkan untuk tatapan umum.



TAN SRI DR. MOHD. YUSOF NOOR
PENGERUSI YAYASAN FELDA

PENGHARGAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur ke hadrat Allah S.W.T. kerana dengan limpah rahmat-Nya dapat kami menyelesaikan penulisan laporan akhir ini walaupun mengambil masa yang lebih lama daripada yang dirancang. Isu pemasaran tempat yang menjadi topik penyelidikan ini menjadi semakin penting untuk dipraktikkan kerana ia mengabungkan konsep ekonomi pasaran dalam proses perancangan dan pengurusan tempat ke arah meningkatkan fungsi, tahap efisiensi dan kelestarian tempat. Pendekatan ini berupaya dilaksanakan oleh pengurusan Felda untuk memperbaiki kedudukan relatif daya saing skim-skim tanah rancangan yang telah lama wujud untuk muncul dalam pasaran komersial, industri dan perkhidmatan semasa. Usaha mempromosi dan memasarkan kawasan pasti menjana pertambahan pendapatan kepada peneroka atau pengurusan Felda dalam sektor berkaitan, sekaligus meningkatkan imej skim tanah rancangan dan menanamkan semangat “sense of place” kepada generasi Felda seterusnya.

Semoga hasil penyelidikan ini dapat dimanfaatkan oleh pihak pengurusan Felda, peneroka dan generasi Felda serta mereka yang berminat untuk mengkaji Felda dengan lebih dekat. Sehubungan dengan ini, kami ingin merakamkan setinggi-tinggi penghargaan dan ucapan jutaan terima kasih untuk Yayasan Felda kerana membiayai penyelidikan kami ini. Kesabaran dan komitmen anda amatlah kami hargai demi memartabatkan bidang penyelidikan dan pembangunan negara amnya dan Felda khususnya. Disamping itu juga, kami ingin merakamkan penghargaan kepada Universiti Sains Malaysia terutama bahagian pengurusan dan kreativiti penyelidikan (RCMO) dan Pusat Pengajian Pendidikan Jarak Jauh (PPPJJ) atas bantuan dan sokongan yang diberikan sepanjang penyelidikan ini dijalankan.

Kami juga ingin mengucapkan ribuan terima kasih kepada semua pihak yang membantu dan memberi kerjasama dalam melancar dan menjayakan penyelidikan ini sama ada secara langsung atau tidak langsung di semua lokasi kajian khususnya peneroka Felda, pegawai-pegawai dan pihak pengurusan Felda serta pegawai dan pembantu-pembantu penyelidik. Kepada semua sekali lagi kami mengucapkan setinggi-tinggi penghargaan dan terima kasih. Walau bagaimanapun, segala kekurangan dan kesilapan yang berlaku di dalam laporan ini adalah kelemahan dari kami sendiri kerana sesungguhnya yang terbaik itu hadirnya dari Allah S.W.T.

والسلام

Fatimah Hassan
Nurwati Badarulzaman
Mohamed Zaini Omar
Main Rindam
Hj. Wan Rozali Hj. Wan Hussin

Universiti Sains Malaysia
11800 Minden
Pulau Pinang.

ABSTRAK

Pemasaran tempat adalah satu paradigma yang menerapkan konsep ekonomi pasaran dalam proses perancangan dan pengurusan sesuatu tempat bagi meningkatkan fungsi, tahap efisiensi dan kelestarian kawasan tersebut. Aplikasi strategi pemasaran tempat yang bakal digunapakai oleh sebuah kawasan sewajarnya unik dan bertunjangkan kepada analisis kelebihan kawasan itu sendiri, di samping kepelbagaian strategi penambahbaikan produk serta penonjolan imej kawasan yang berkesan. Dengan berfokuskan kepada kawasan Felda Gugusan Trolak yang merangkumi skim tanah rancangan Trolak Utara, Trolak Timur, Trolak Selatan dan skim tanah rancangan Sungai Klah, kajian ini mengenalpasti beberapa produk tempat yang unik dan berpotensi untuk digunakan sebagai produk tempat bagi tujuan pemasaran tempat. Untuk mencapai tujuan ini, sebanyak lapan elemen tempat telah di teliti dan selidiki iaitu elemen kawasan semulajadi, kawasan sektor perladangan, elemen sektor perkilangan, elemen aktiviti ekonomi peneroka, elemen infrastruktur, elemen aktiviti masa senggang, elemen ketokohan dan elemen peristiwa. Metodologi kajian ini mengabungkan beberapa teknik seperti teknik kualitatif (temu bual), teknik kuantitatif (soal selidik, kajian lapangan untuk pengukuran air, arus dan kadar luahan sungai), teknik pemerhatian dan teknik pengesanan menggunakan peralatan GPS (*Geographic Positioning System*). Analisis data untuk kajian ini berunsurkan analisis interpretatif yang menjelaskan hasil kajian secara mendalam dengan menggunakan analisis SWOT (analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan kekangan), penggunaan GIS (*Geographical Information System*) bagi analisis peta dan penggunaan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) untuk analisis statistik.

Hasil dapatan merumuskan bahawa kawasan kajian sememangnya kaya dengan pelbagai produk tempat yang unik dan berpotensi untuk strategi pemasaran tempat diaplikasikan dengan jayanya. Misalnya, elemen semulajadi dan buatan manusia yang kekal asli, indah dan mampan dengan sumber saliran, sumber batuan, tanah tinggi dan tanah liat serta pembinaan Taman Rekreasi Sungai Klah, Feldajaya dan Dusun Trolak. Kawasan ini juga memiliki pelbagai spesies flora dan fauna terutamanya spesies paku pakis pteridofit yang sentiasa mendapat permintaan tinggi di pasaran. Persekitaran ladang dan penempatan peneroka juga didapati sesuai untuk dijalankan pelbagai aktiviti pelancongan (perladangan, ekologi, pendidikan, desa), aktiviti sukan, karnival dan rekreasi, projek penanaman dan penternakan secara intergasi serta aktiviti ekonomi asas tani dan bukan asas tani bagi menambah pendapatan sampingan peneroka. Cadangan ini diperolehi berasaskan kelebihan persekitaran, sumber yang banyak, kepelbagaian aktiviti ekonomi sedia ada dan bakal dibentuk berdasarkan penemuan aktiviti ekonomi, masa senggang dan kemahiran yang berpotensi dimiliki oleh peneroka dalam kawasan kajian. Elemen perkilangan dan infrastruktur juga mampu ditonjol setelah diubahsuai dan ditambah nilai bagi meningkatkan integriti penduduk melalui kesatuan dalam kepelbagaian, menjana ekonomi dan menaikkan imej kawasan kajian. Daripada kajian ini, ternyata pendekatan pemasaran tempat perlu dilaksanakan dengan kadar segera bagi meningkatkan daya saing skim-skim tanah rancangan dalam kawasan kajian dan lain-lain di Malaysia agar dapat menonjol cemerlang dalam pasaran tempatan, nasional mahu pun global. Walau bagaimanapun, pelbagai usaha dan perancangan ke arah peningkatan modal insan, program keceriaan petempatan peneroka dan strategi pembangunan, pengurusan dan pemasaran produk tempat yang bersesuaian amat diperlukan bagi membuka lebih banyak ruang dan peluang bagi elemen-elemen tempat dalam kawasan kajian ditonjolkan bagi menjamin kesejahteraan hidup para peneroka dan pengurusan Felda. Hal ini sekaligus akan meningkatkan imej skim tanah rancangan Felda, merangsang pembangunan mampan serta menanamkan semangat "sense of place" kepada generasi Felda dari dulu, kini dan selamanya.

ABSTRACT

Place marketing is a paradigm which incorporates economic marketing concepts into the planning and management process of a place in order to vitalize the functions, level of efficiency and sustainability of a place. The application of place marketing strategies should be based on the exclusivity, authenticity and strength of the place with the adoption of various strategies of product modification and effective image indicator. The area coverage for this study is the Felda Trolak Cluster comprising Trolak Utara, Trolak Selatan, Trolak Timur and Sungai Klah land schemes. The objective of the study is to identify distinctive and potential products of place for marketing purposes. Eight elements of place are identified and investigated including natural and physical elements, plantation elements, industrial elements, economic activities elements, infrastructural elements, leisure activities elements, stewardship, and event or ceremonial elements. The research methodology used in this study incorporates several techniques including qualitative (interviewing), quantitative (questionnaires and field work), observations and verifications techniques using Geographic Positioning System (GPS) tools. While data analyses entail in-depth interpretations and explanations of the study findings using SWOT (strength, weakness, opportunity and threat) analysis, Geographical Information System (GIS) for mapping analysis and Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) for statistical analysis.

Findings from this study confirm that the study area possesses an abundant of distinctive and diversified place element products which have high potential to be developed as tourist products and attractions for a successful place marketing strategy. For instance, the distinct and amazing natural elements of undulating terrain, clay and stones, rolling hills and the development of the Sungai Klah Recreation Park, Feldajaya Township and Trolak Orchard. The study area is also endowed with rich flora and fauna such as the pteridophytes species that are highly in demand in the market as decorative plants. Areas surrounding the plantations and the settler villages are also suitable for various types of tourism (plantation tourism, ecotourism, edu-tourism, rural tourism); sport, carnivals and recreations activities; integrated agricultural and husbandry projects, and a host of farm based and non-farm based economic activities, which could provide additional income to the settlers. These recommendations are based on the environmental attributes, abundant resources, and the existing and potential diversified economic activities derived from the study findings concerning the elements of economic activities, leisure and competency among settlers in the area. The industrial and infrastructural elements, with some degree of modifications and value added initiatives, may also draw potential investments through enhancing the integrity of a diversified populace and generating a positive place image. From this study, it is imperative that strategies towards the marketing of place be implemented immediately in the study area as well as in other Felda land schemes in Malaysia in order for them to foster a spirit of competitiveness and to be well recognized locally, nationally and globally. However, more planning efforts should be geared towards developing the human capital, conducive settlement programs as well as strategies for development, management and marketing of place products. These initiatives are vital to secure more opportunities for the Felda settlers and management. The establishment of significant place attributes would create a positive image for the Felda land schemes, generate sustainable development and pave the way to arouse a "sense of place" among the settlers now and forever.

BAB 1 PENGENALAN

1.1 PENGENALAN

FELDA yang telah menyambut ulangtahun ke 50 pada 1 hb. Julai 2006 memang terkenal peranannya sebagai agensi pembangunan, agensi pertanian, agensi penerokaan tanah dan agensi pembangunan peneroka (Rokiah Talib, 1983). Namun menjelang tahun 2020, FELDA perlu menambah peranannya iaitu sebagai agensi pemasaran tempat. Hal ini selaras dengan perkembangan semasa yang menyarankan transformasi corak pembangunan dalam era globalisasi ke arah menekankan identiti, keunikan, kelebihan dan perkasaan tempat serta sentimen "*sense of place*" sebagai proses pengukuhan pembangunan ekonomi dan sosial sesuatu kawasan (Griffiths, 1988; Abdul Hadi, 1992; Crewe & Lowe, 1995).

Transformasi corak pembangunan merupakan inti pati persaingan antara tempat masa kini. Sehubungan dengan ini, penonjolan tempat dengan imej yang *liveable* kepada penduduk, *investable* kepada pelabur dan *visitable* kepada pelancong merupakan petunjuk untuk mendapat kelebihan dalam persaingan antara tempat. Pendapat ini disokong oleh Harvey (1989) yang mengatakan bahawa adalah perlu bagi tempat memperlihatkan kelebihan kualitinya apabila produktiviti tempat semakin mencabar dan dinamik. Griffiths (1998) juga mengakui hakikat ini apabila menekankan keperluan mencari kelainan tempat secara langsung melalui kelebihan alam semulajadi atau simbolik hasil ciptaan manusia agar lebih menonjol dan mudah dikenali. Berdasarkan bukti-bukti semasa, Kotler yang mengkaji pada peringkat dunia (1993) dan peringkat Asia (2002) telah mendapati bahawa peningkatan daya saing tempat di kawasan mundur berupaya dilaksanakan melalui proses komodifikasi di mana ciri-ciri atau atribut tempat ditransformasikan peranannya sebagai komoditi atau produk yang boleh dipasarkan untuk dinikmati pengguna tempat sama ada pada peringkat tempatan mahupun pada peringkat global.

Dimensi pembangunan kawasan sama ada bandar atau luar bandar dalam era millineum yang menekankan pendekatan korporat memerlukan proses perancangan dan pengurusan kawasan diamati daripada perspektif yang berbeza. Pendekatan ini menyifatkan tempat sebagai sebuah entiti sewajarnya berupaya menarik pengguna seperti pelancong dan menjana pelaburan untuk memacu dan merencanakan pertumbuhan ekonomi. Justeru itu, konsep pemasaran tempat menjadi semakin penting untuk dipraktikkan. Pemasaran tempat atau khususnya pemasaran luar bandar adalah satu paradigma yang menerapkan konsep ekonomi pasaran dalam proses perancangan dan pengurusan tempat ke arah meningkatkan fungsi, tahap efisiensi dan kelestarian tempat. Pendekatan pemasaran tempat berupaya dilaksanakan oleh pengurusan FELDA untuk memperbaiki kedudukan relatif daya saing skim-skim tanah rancangan yang telah lama wujud untuk muncul dalam pasaran utama tempatan atau nasional termasuk komersil, industri dan perkhidmatan. Usaha mempromosi dan memasarkan kawasan akan menjana pertambahan pendapatan sama ada kepada peneroka atau pengurusan FELDA dalam sektor yang berdaya maju, sekaligus

meningkatkan imej skim tanah rancangan dan menanamkan semangat “sense of place” kepada generasi Felda seterusnya.

Pendekatan pemasaran tempat juga semakin penting akibat persaingan tempat yang kian sengit, kenaikan kos hartanah, peningkatan pelbagaian dan kompleksiti pasaran tempat, serta citarasa pengguna yang berubah mengikut arus ekonomi dan teknologi. Justeru itu penawaran produk dan perkhidmatan yang ditawarkan oleh sesuatu tempat perlulah dapat memenuhi permintaan semua golongan pengguna. Hal ini amat kritikal bagi menjamin kejayaan konsep pemasaran tempat yang bergantung kepada daya tarikan yang mantap, tepat, lengkap dan menguntungkan bagi menarik lebih ramai pengguna dalam konteks pelaburan, penempatan dan pelancongan. Kemampuan memenuhi keperluan pengguna akan membawa pulangan ekonomi dan imej positif di samping memberi pengalaman tempat yang memuaskan hati pengguna.

Berlandaskan kepada falsafah ini, laporan akhir ini mengemukakan potensi produk tempat yang telah dikenal pasti berasaskan kajian di empat skim tanah rancangan Felda terpilih. Tanah-tanah rancangan ini ialah Skim Tanah Rancangan Trolak Utara, Skim Tanah Rancangan Trolak Timur, Skim Tanah Rancangan Trolak Selatan dan Skim Tanah Rancangan Sungai Klah.

Dalam kajian ini, lapan elemen tempat (Rujuk jadual 1) telah dipilih untuk diselidiki dengan terperinci kerana mencerminkan sebahagian besarnya elemen-elemen utama terdapat dalam keseluruhan Skim Tanah Rancangan Felda. Isu, masalah, potensi dan prospek elemen-elemen tempat ini atas kapasiti untuk dikomodifikasi dan dipasarkan dalam konteks strategi pemasaran tempat turut diperhalusi melalui analisis SWOT (*Analysis Strength, Weaknesses, Opportunity and Threaten*).

Kupasan terperinci mengenai elemen-elemen tempat terpilih yang menggunakan analisis SWOT, telah pun dibincangkan dalam laporan terdahulu (*Rujuk Laporan Swot Analisis: Kajian Kes Felda Gugusan Trolak, projek penyelidikan Felda Sebagai Agensi Pemasaran Tempat: Transformasi Pembangunan Menjelang 2020. Diserahkan kepada Yayasan Felda, Oktober 2005, 20 pages*).

Jadual 1: Elemen-elemen tempat di Skim Tanah Rancangan Felda dan Potensi Ekonomi

Elemen Tempat	Perincian	Potensi Ekonomi
(1) Elemen Kawasan Semulajadi	Merangkumi bentuk muka bumi (tanah tinggi, beralun dan tanah rendah), saliran (sungai, kolam, tasek), geologi muka bumi (galian, batu, tanah) dan tumbuh-tumbuhan (flora dan fauna) dan sebagainya.	• Pelancongan (Ekoopelancongan, Pelancongan pendidikan, Pelancongan kesihatan), • Penjelajahan Hutan • Penyelidikan Alam • Habitat Binatang dan Melihat Binatang • Perlombongan, Tanah liat untuk tembikar dan bahan membuat sabun • Ternakan ikan sangkar, perdagangan ikan dan akuakultur • Aktiviti air, Berkayak di air deras, berkanu • Resot dan urutan spa
(2) Elemen Sektor Perladangan	Mencakupi aktiviti perladangan, aktiviti nilai tambah dalam kawasan dan sekitar kawasan perladangan serta pelbagai flora dan fauna yang wujud.	• Komoditi utama – kelapa sawit, getah dan tebu • Kebun buah-buahan dan sayur-sayuran • Tapak semaian dan tanaman komersial • Tanaman dan pemprosesan herba • Ladang ternakan dan produk tenusu • Pelancongan pendidikan • Aktiviti ekonomi hiliran seperti makanan haiwan, produk berasaskan sabun dan lain-lain. • Resot dan urutan spa • R&D Perubatan dan Semulajadi • Florikultur (bunga, tanaman ornament, benih bunga, "bulb", semaian rumput, dan lain-lain) • Rempah ratus dan bahan perasa makanan
(3) Elemen Sektor Perkilangan	Memuatkan aspek bangunan dan persekitaran kilang serta aktiviti-aktiviti di kilang.	• Pelancongan pendidikan • Pelancongan perindustrian • Muzium dan galeri hidup • Stokis pemasaran • Aktiviti ekonomi hiliran seperti makanan haiwan, produk berasaskan sabun dan lain-lain

(4) Elemen Aktiviti Ekonomi Peneroka	Merangkumi aktiviti-aktiviti sampingan peneroka sebagai penambah pendapatan dan penggunaan maksima masa, peluang dan ruang yang disediakan.	• Pelancongan pendidikan • Pelancongan desa • Ekopelancongan • IKS dan PKS
(5) Elemen Infrastruktur	Meliputi bangunan dan infrastruktur yang ada di kawasan kajian dan rumah-rumah penempatan peneroka	• Pelancongan pendidikan • Pelancongan perindustrian • Bazar dan festival pertanian • "Homestay" • Lokasi Konferenace/Seminar • Kajian semula jadi
(6) Elemen Aktiviti Senggang/ Hobi /Kemahiran	Mencakupi keunikan tradisi tempatan, bahasa, makanan, cara hidup, hobi, kemahiran, kepakaran dan senikerjatangan penduduk tempatan	• Homestay & industri kotej/cottage • Muzium dan galeri hidup • Dokumentari media
(7) Elemen Ketokohan Peneroka	Personaliti terkenal, model pilihan, idola, orang yang disegani melalui kelebihan, kemahiran yang dimiliki dan diwarisi.	• Muzium dan galeri hidup • Dokumentari media
(8) Elemen Peristiwa/ Festival	Merangkumi segala peristiwa yang berlaku secara rasmi atau sebaliknya.	• Bazar dan festival • Muzium dan galeri hidup • Dokumentari media

1.2 PEMBANGUNAN LUAR BANDAR

Sektor luar bandar, kemiskinan dan pertanian adalah sinonim dalam pemikiran sejagat mengenai isu pembangunan luar bandar. Ciri penduduk luar bandar amnya adalah mereka yang bekerja dalam aktiviti yang berkaitan dengan pertanian. Luar bandar juga sering dikaitkan dengan kawasan yang serba ketinggalan dari arus permodenan seperti kekurangan infrastruktur maju, lokasi membeli belah dan kemudahan teknologi baru seperti talian internet dan alat komunikasi mudah alih. Namun disebalik segala kekurangan ini, ciri positif yang boleh dinikmati oleh kawasan luar bandar adalah kos tanah dan kos sara hidup yang rendah di samping suasana tenang dan aman yang tidak ternilai yang sukar dikecapi di kawasan bandar.

Jurang pembangunan antara luar bandar dengan bandar terus melebar, sekaligus membawa impak negatif seperti migrasi luar bandar ke bandar, ketidakseimbangan pembangunan, kesesakan bandar, penurunan kualiti hidup penduduk dan sebagainya sehingga memaksa pelaksanaan strategi-strategi pembangunan luar bandar yang efektif dan efisien. Jurang kemiskinan luar bandar pula adalah lima kali lebih tinggi berbanding di bandar kerana 70.6 peratus daripada isi rumah miskin tinggal di kawasan luar bandar (Malaysia, 2006). Secara keseluruhannya tren kemiskinan luar bandar di Malaysia semakin menurun pada tempoh 1970-2004 (rujuk Jadual 2). Namun begitu, peratusannya masih tinggi, tambahan pula apabila negara ingin mencapai status negara maju menjelang 2020.

Jadual 2: Kadar kemiskinan (%) antara bandar dan luar bandar
Semenanjung Malaysia, 1970 – 2004

Tahun Pengiraan	Kawasan Luar Bandar	Kawasan Bandar
1970	58.7	21.3
1976	47.8	17.9
1984	24.7	8.2
1987	22.4	8.2
1990	19.3	7.3
1995	15.6	4.1
1999*	14.8	3.3
2000	12.4	3.4
2002	11.4	2.0
2004*	11.9	2.5

Sumber: Diubahsuai dari Chamhuri et al (2005:53)
dan * Malaysia (2006:349)

Kepentingan kawasan luar bandar semakin ketara kerana persaingan untuk pembangunan telah menular ke seluruh ceruk dunia kesan daripada globalisasi dan perkembangan teknologi maklumat dan komunikasi (ICT). Pembangunan era pasca-modernisasi yang mengaburkan jarak dan sempadan pemisah menjadi semakin kompleks apabila budaya madani dan ciri-ciri masyarakat maju seperti keperluan aktiviti rekreasi dan pelancongan, perubahan citarasa dan kualiti hidup, masyarakat berpengetahuan (*K-Society*), revolusi hijau, penekanan kepada elemen insani serta rohani dan persekitaran lestari menyebabkan kawasan luar bandar semakin galak diterokai dan dihayati. Oleh itu, adalah penting bagi sebarang strategi pembangunan luar bandar yang dicadangkan dapat dilaksanakan mengikut keupayaan dan kepentingan lokasi dan komuniti agar impak positifnya dapat dihayati, mengubah persepsi dan ditauladani bukan sahaja di Malaysia malah di negara membangun di seluruh dunia. Antara strategi yang semakin digunapakai sebagai strategi pembangunan luar bandar ialah strategi pemasaran tempat.

1.3 STRATEGI PEMASARAN TEMPAT

1.3.1 PENGERTIAN KONSEP PEMASARAN TEMPAT

Strategi pembangunan melalui konsep pemasaran tempat adalah antara strategi pembangunan luar bandar yang semakin digunapakai di negara-negara membangun. Pemasaran tempat adalah satu paradigma yang menerapkan konsep ekonomi pasaran dalam proses perancangan dan pengurusan tempat dengan tujuan meningkatkan fungsi dan tahap efisiensi tempat tersebut. Ia merupakan satu konsep yang menggunakan istilah pemasaran yang selalunya digunakan untuk barangan konvensional dan *tangible* kepada elemen ruang yang diduduki sesuatu entiti dan bersifat *intangible*. Konsep ini wujud selepas pengertian pemasaran berkembang dan aktiviti menjadi semakin meluas dan pelbagai kerana pasaran sudah tidak lagi terhad kepada barangan nyata sahaja, malah merangkumi juga perkhidmatan dan melibatkan entiti-entiti lain seperti individu, tempat, idea dan aktiviti (Kotler, 2000). Oleh itu, konsep pemasaran kini sudah diguna pakai bukan sahaja di kalangan organisasi yang berorientasikan keuntungan, malah organisasi yang bukan berorientasikan keuntungan seperti institusi pengajian tinggi, institusi kebajikan, parti politik, kelab sivik, teater komuniti, hospital dan pertubuhan agama juga telah menggunakan konsep pemasaran ini.

Tahap kepuasan dan ketidakpuasan terhadap tempat boleh diukur dengan konsep utiliti tempat (Walmsley & Lewis, 1993, Johnston, 1994). Namun begitu, banyak kajian tentang utiliti tempat ini berfokus kepada tempat dalam konteks barangan yang ketara dan harta tanah yang boleh bertukar milik seperti pemilihan tempat penempatan dalam proses migrasi dan letakan lokasi perindustrian (Gould & White, 1974; Walmsley & Lewis, 1993; Johnston, 1994). Selain itu, ada juga yang menumpukan kepada interaksi manusia dan persekitaran seperti tempat berisiko banjir atau tanah runtuh (Golledge, 1972 dalam Walmsley & Lewis, 1993) dan pemilihan tempat atau pusat membeli belah (Zukin, 1998; Crewe & Beaverstock, 1998). Disebabkan sifat kekal keruangan tempat

ini, entitinya menjadi semakin penting. Hal ini selari dengan perkembangan dunia tanpa sempadan yang kini menyebabkan tempat akan muncul sebagai suatu watak utama di persada dunia (Kotler, et.al, 1993). Ciri-ciri ketara seperti kebersihan dan kepelbagaian aktiviti serta ciri-ciri tidak ketara seperti keamanan dan keselesaan berserta persepsi dan pengalaman individu, gambaran atau imej tentang sesuatu tempat itu menjadi semakin jelas. Imej-imej inilah yang memainkan pengaruh apabila seseorang hendak menilai atau mengingat sesuatu tempat (Lynch, 1960 dalam Knox, 1995). Oleh kerana imej yang terbentuk ini merupakan hanya sebahagian daripada memori yang meliputi perkara istimewa dan unik yang terlekat atau terserap di dalam ingatan seseorang, maka ciri-ciri tempat yang dapat diingati dan unik inilah yang sepatutnya ditonjolkan. Ciri-ciri tempat sebegini bolehlah dijadikan sebagai satu produk atau gabungan beberapa produk yang boleh di promosi dan dipasarkan (Kotler, et.al, 1993; Kearns & Philo, 1993; Ashworth & Voogd, 1990). Kaedah pemasaran tempat melalui penonjolan imej seperti inilah yang telah digunakan di kebanyakan tempat yang bersaing (Morshidi, 2002). Ini kerana kebanyakan tempat memiliki kelebihan lokasi, persekitaran perniagaan, kemudahan pendidikan dan tarikan luar bandar yang hampir sama (Burgess, 1982).

Sehubungan dengan ini perspektif terhadap tempat harus dilihat dalam aspek yang berbeza namun bersepadu iaitu tempat bukan sahaja berfungsi sebagai tempat untuk memasarkan barangan tetapi tempat itu sendiri setelah melalui proses komodifikasi, berfungsi sebagai barangan atau produk yang boleh dijual di pasaran. Justeru, produk tempat boleh merangkumi sebarang elemen tempat yang boleh digunakan oleh pengguna tempat untuk pelbagai tujuan sama ada pelancongan, penempatan, pelaburan, pendidikan dan menambah pengalaman. Elemen tempat ini termasuklah elemen alam semula jadi, elemen ciptaan atau buatan manusia, tokoh atau individu terkenal, budaya, warisan seni dan sejarah, aktiviti ekonomi dan bukan ekonomi dan sebagainya. Kesemua produk tempat ini sekiranya dikenal pasti, digilap dan ditonjolkan dengan kaedah pemasaran yang strategik berupaya memasarkan tempat dan produk tempat.

Menurut Kotler (1986), pemasaran tempat melibatkan aktiviti-aktiviti mencipta, mengawal dan mengubah sikap dan tingkah laku pengguna terhadap ciri-ciri dan elemen yang ada pada tempat. Dalam konteks pembangunan kawasan, konsep pemasaran tempat boleh ditakrifkan sebagai satu pendekatan dan tindakan perancangan yang khusus oleh sesuatu tempat untuk merintis atau merangsang serta memperbaiki kedudukan relatifnya untuk bersaing di dalam pasaran tertentu termasuk komersil, industri dan perkhidmatan (Ashworth & Voogd, 1988). Konsep ini bukan sahaja menggabungkan matlamat ekonomi tempat dengan komponen pemasaran seperti faktor kepenggunaan, malah ia memasukkannya ke dalam proses perancangan dan pengurusan tempat supaya fungsi tempat menjadi lebih berkesan, efisien dan menepati matlamat yang ingin dicapai (Nurwati & Fatimah, 1997). Oleh kerana ciri-ciri kekal tempat seperti ketidaksetaraan, ketidakbolehasingan, ketidakseragaman dan ketidakbolehsimpanan, maka sebagai satu pasaran, tempat perlulah diurus dengan cara yang lebih strategik, efektif dan efisien (Ashworth & Voogd, 1988). Tempat perlu menghasilkan produk dan perkhidmatan yang terkini dan selari dengan kehendak dan

keperluan pengguna pada semua skala ruangan. Hal ini setara dengan kekuatan berasaskan teknologi, ekonomi dan politik yang sentiasa dianggap sebagai kuasa fizikal pembangunan ekonomi sesuatu tempat.

Untuk membolehkan sesuatu kawasan atau tempat berdaya saing, berpeluang untuk memasarkan kawasannya secara kreatif dan inovatif serta mendapat pulangan ekonomi yang lumayan maka ia perlu disokong oleh pendekatan pentadbiran berdasarkan konsep keusahawanan (Moss Kanter, 1995; Gaebler, 1983; Nurwati & Fatimah, 1997). Konsep keusahawanan yang bercirikan sifat berdaya saing, inovatif dan berisiko sememangnya boleh dikesan dan menjadi inti pati dalam strategi pemasaran tempat (Kotler et.al, 1993, Gaebler, 1983). Ini adalah kerana pendekatan keusahawanan merupakan kesan peralihan daripada penekanan asal yang menumpukan kepada pembangunan ruang ekonomi yang merata dengan dasar kesaksamaan kepada pendekatan yang menekankan daya saingan (Morshidi, 2002). Penerapan strategi pemasaran tempat membolehkan tempat memiliki kelebihan persaingan yang tinggi dalam dekad ini. Menurut Morshidi (2002), daya persaingan tempat boleh ditafsirkan sebagai keupayaan sesuatu tempat mengeksplotasi atau mewujudkan kelebihan bandingan berbanding tempat lain dan seterusnya membolehkan tempat terbabit menjana pertumbuhan ekonomi yang tinggi. Kelebihan ini bolehlah berupa perolehan semasa proses komodifikasi, baik dari segi nilai tanah atau bayaran kemasukan, penghasilan dana tetap seperti perolehan daripada tempat jualan, penginapan dan penjualan barang kenang-kenangan tempat seperti lambang, gambar, replika, panduan penerangan dan lain-lain. Oleh itu pemasaran tempat ialah satu kaedah untuk membangunkan ekonomi setempat, yang sekiranya betul pelaksanaannya, mungkin merupakan satu faktor yang dapat meningkatkan produktiviti tempat (Nurwati & Fatimah, 1997). Konsep pemasaran tempat mengadaptasi elemen pasaran dalam proses perancangan dan pengurusan supaya fungsi kawasan menjadi lebih berkesan, efisien dan bermatlamat.

1.3.2 PERANAN PEMASARAN TEMPAT

Hubungkait antara pemasaran produk tempat dengan perancangan kawasan amat jelas. Sesuatu kawasan itu dianggap sebagai pasaran (*market*), tempat (*place*) disifatkan sebagai produk, manakala pengguna sebagai pelanggan (Ashworth & Voogd, 1990). Menurut pemasaran konvensional, pelanggan membeli produk kerana faktor minat atau menghargai ciri produk itu. Konsep yang sama digunapakai dalam pemasaran kawasan, yang mana pelbagai produk tempat seperti kelebihan semula jadi, infrastruktur, penempatan, kawasan rekreasi menjadi sumber yang boleh dibeli oleh pelanggan yang meminati dan menghargai sesuatu ciri itu. Pelanggan memperoleh sumber ini pada harga yang dipersetujui bersama dan memuaskan hati semua pihak. Produk tempat berbeza dengan produk konvensional kerana ciri tempat yang unik seperti tidak setara, tidak terasing, tidak seragam dan tidak boleh disimpan. Namun, kesediaan (*willingness*) pelanggan membeli sesuatu produk kawasan seringkali dipengaruhi oleh persepsi dan interpretasi mereka terhadap sumber berkenaan. Contohnya, proses pembuatan sesuatu produk hiliran pertanian dikenali sebagai satu sumber produk kawasan luar bandar akibat daripada arus perubahan persepsi dan

interpretasi penduduk terhadap kepentingan memperkayakan hasil produk pertanian negara. Perubahan nilai, persepsi dan interpretasi amat dipengaruhi oleh tahap sosio-ekonomi, pendidikan dan kesedaran sivik. Sehubungan dengan ini, tujuan utama penerapan konsep pemasaran tempat oleh kebanyakan pemasar tempat ialah untuk membentuk suatu imej baru bagi tempat sama ada untuk menonjolkan diri atau menggantikan imej kabur atau imej negatif yang tergambar di pemikiran pengguna dan bakal pengguna tempat (Kotler, et.al, 1993; Holcomb, 1993) agar kepenggunaan tempat dapat ditingkatkan. Penerapan ini diperlukan agar tempat dapat mempunyai daya saing tinggi dan daya tahan yang kukuh dalam menghadapi persaingan di era globalisasi yang semakin sengit ini.

Selain bertujuan memasarkan produk tempat, secara tidak langsung ia berupaya meningkatkan aliran keluar masuk pengguna tempat, menyemarakkan sentimen "*sense of place*" penduduk asal tempat dan meningkatkan pendapatan pihak pengurusan tempat dan pihak yang berkaitan dengannya. Hal ini adalah selaras dengan perubahan dalam tren semasa dan permintaan masyarakat modenisasi kini yang semakin menekankan aspek kualiti kehidupan sempurna, perubahan cita rasa kontemporari, peningkatan semangat patriotisme kepada negara, penonjolan identiti dan perkasaan diri, perubahan tujuan pelancongan daripada berehat kepada menambah pengalaman, pengetahuan dan sebagainya. Justeru, tujuan utama penerapan konsep pemasaran tempat adalah untuk membentuk suatu imej yang berkesan bagi sesuatu tempat, sama ada menonjolkan imej yang berbeza atau mengubah imej kabur atau imej negatif yang tersisip dalam pemikiran pengguna tempat agar kadar penggunaan tempat dapat ditingkatkan (Kotler et al, 1993; Holcomb, 1993).

Konsep pemasaran tempat yang digunakan (Kotler et.al, 1993; Madsen, 1992) juga kadangkala dikenali sebagai konsep penjualan tempat (Burgess & Wood, 1988; Philo & Kearns, 1993) atau konsep pemasaran geografi (Ashworth & Voogd, 1988). Aplikasi pemasaran tempat telah lama terbukti dan berupaya membangunkan tempat dengan lebih berkesan. Kesan ini telah dapat dilihat misalnya di London Dockland (Burgess & Wood, 1988, Hubbard, 1996); Gronigen (Ashworth & Voogd, 1988); Manchester (Young & Lever, 1997) dan Shanghai (Wu, 2001). Keberkesanan ini menunjukkan bahawa kaedah ini berupaya untuk mempromosi dan membina imej melalui persepsi positif kawasan.

Selain dari itu, peranannya sebagai kaedah menghadapi dan mengendalikan kesan globalisasi serta perubahan politik yang berlaku melalui pemasaran produk tempat adalah jelas (Burgess dan Wood, 1988; Harvey, 1989; Ashworth dan Voogd, 1990; Holcomb, 1993). Ini kerana setiap tempat atau wilayah itu perlu bersaing untuk meningkatkan kepenggunaan seperti menarik pelaburan terutamanya pelaburan antarabangsa, aliran pelancong, pengguna dan agihan dana sektor awam. Antara pilihan yang ada ialah (1) bertindak terhadap perubahan setelah ianya berlaku atau (2) merancang atau membangunkan kaedah untuk menilai situasi semasa dan seterusnya memilih tindakan yang bersesuaian dengan peluang yang wujud. Oleh sebab pihak pengurusan tempat terpaksa mencari sumber pembangunan sendiri maka penerapan pendekatan keusahawanan dalam pembangunan ekonomi menjadi strategi yang paling

efektif. Antara pendekatan yang paling kerap diguna pakai walaupun dipertikai keberkesanannya ialah membangunkan semula dan mengubahsuai infrastruktur lama, pembinaan infrastruktur mega dan penganjuran acara gemilang tertentu seperti pameran antarabangsa, Sukan Olimpik, Sukan Komanwel, Formula 1 Grand Prix dan lain-lain.

Seterusnya, pelaksanaan konsep ini mengintegrasikan sepenuhnya konsep pemasaran berasaskan kepenggunaan. Ini kerana strategi pemasaran tempat memberi penekanan kepada konsep mesra pelanggan dengan cara memenuhi kehendak dan karenah pengguna dengan sebaik mungkin (Kotler, et al. 1993; Ashworth & Voogd, 1994). Kaedah ini tidak terhad kepada pendekatan penjualan atau kaedah keluaran semata-mata. Dengan perkataan lain, pemasar tempat tidak hanya menuumpukan perhatian mereka kepada aktiviti promosi dan pengiklanan semata-mata, malah mereka juga menuumpukan usaha kepada menyesuaikan atau memadankan produk tempat mengikut budaya, cita rasa dan keutamaan kepenggunaan semasa (Holcomb 1993) di samping mengambil kira juga persekitaran dan keupayaan sumber.

Strategi pemasaran tempat juga berperanan sebagai aktiviti pembangunan tempat secara berterusan yang berupaya berubah atau diubah suai bagi memenuhi perubahan masa dan keadaan ekonomi yang berbeza dan peluang-peluang mendatang (Kotler, et al. 1993). Ketidaktentuan pasaran global dan pengaruh globalisasi pasti mempengaruhi bangun atau merudumnya ekonomi sesuatu wilayah itu. Bagi memastikan kejayaan strategi pemasaran tempat, faktor-faktor yang menjadi penentu dalam kepenggunaan seperti perubahan pola kepenggunaan, perubahan demografi dan proses pemilihan tempat sebagai lokasi pilihan perlu diberi perhatian. Salah satu daripada pendekatan yang kerap digunakan untuk mempromosi tempat ialah menggunakan pengiklanan yang tinggi kosnya. Namun ia hanya merupakan salah satu pendekatan yang ada dan tidak semestinya merupakan pendekatan yang terbaik.

Jelaslah kini bahawa pendekatan pemasaran tempat mempunyai beberapa peranan penting untuk menambah nilai tempat supaya mempunyai daya saing yang tinggi. Ia berupaya membantu sesuatu keruangan meningkatkan pembangunan ekonomi kawasan dengan syarat ia berseiringan dengan kepenggunaan tempat dan dilaksanakan dengan efisien dan efektif. Penerapan ini penting terutama dalam perubahan ekonomi dunia yang tidak menentu dan modal pusingan antarabangsa yang terhad (Harvey, 1987, 1989). Oleh itu tempat perlulah diusahakan dengan giat agar ruangnya berbeza, unik dan menarik perhatian serta menonjolkan kewujudannya supaya keseragaman ruang dengan tempat lain dapat dielakkan (Grafit, 1998), terutama dalam era pengindustrian atau pascamoden yang menekankan kualiti perkhidmatan yang ditawarkan (Kotler, et al. 1993; Harvey, 1989) dan tahap kepuasan atau cita rasa yang maksimum. Kini sesuatu tempat itu sudah boleh disenaraikan dan dinilai mengikut kualiti kehidupan, perkhidmatan, persekitaran, kelebihan dan kekurangannya bagi memudahkan pengguna membuat pilihan (Ashworth & Voogd, 1990; Kotler, et al. 1993). Strategi pemasaran tempat itu dikira berjaya apabila pengguna asal seperti penduduk, pekerja dan peniaga memperoleh kepuasan daripada tempat mereka sementara pelancong, peniaga baru dan pelabur mendapati kehendak mereka dipenuhi (Kotler, et.al, 1993).

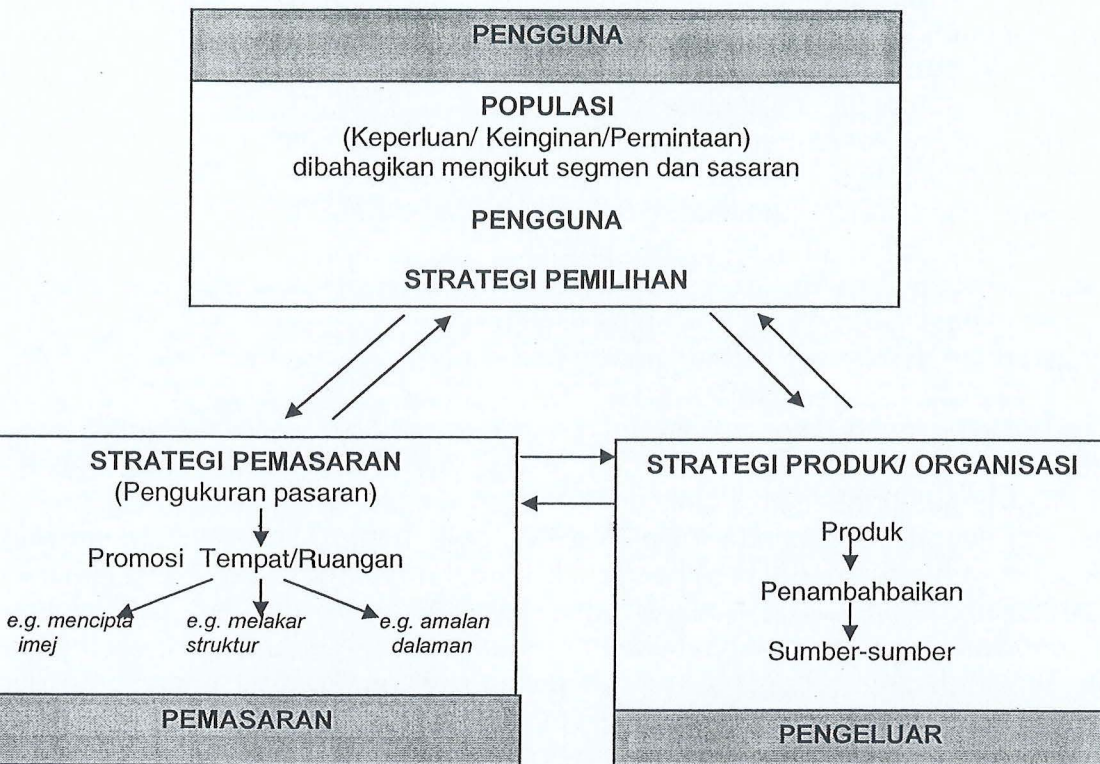
1.3.3 ELEMEN PENTING PEMASARAN TEMPAT

Rajah 1 berikut menunjukkan pertalian di antara elemen asas pemasaran iaitu pengguna, pasaran dan pengeluar yang memainkan peranan penting dalam proses pemasaran tempat. Ia menunjukkan bahawa untuk memperoleh kejayaan dalam pelaksanaan konsep pemasaran tempat, beberapa keperluan hendaklah dipertimbangkan terlebih dahulu. Antaranya ialah:

- 1) menggariskan wawasan atau hala tuju pembangunan tempat.
- 2) mengetahui keupayaan tempat.
- 3) mengenal pasti pengguna sasaran tempat.
- 4) pembentukan dan penambahbaikan produk.
- 5) mengenal pasti pesaing.
- 6) mengenal pasti keunikan atribut untuk ditonjolkan.
- 7) persepaduan dan persefahaman antara pemasar.

Ciri-ciri produk yang telah dikenal pasti ini, perlu disepadukan dengan objektif dasar yang menjadi hala tuju strategi pemasaran yang bersesuaian. Sekiranya, sebagai contoh strategi penambahbaikan untuk produk telah ditetapkan, maka ciri-ciri produk untuk bersaing seperti reka bentuk (nilai estetika, reka bentuk unik, ciptaan artistik), berpersekitaran yang tetap (ketersampaian, kemudahan pergerakan, alam sekitar), tahap perkhidmatan (berkualiti dan efisien) dan daya tarikan (semula jadi atau ciptaan manusia) perlulah juga di beri penekanan agar dapat menandingi pesaingnya. Sementara untuk elemen pengguna, analisis pasaran dalam konteks penawaran dan permintaan hendaklah dijalankan. Kajian perlu dilakukan ke atas reruang yang berfungsi sebagai penawar dan juga ciri-ciri, tingkah laku, cita rasa, keperluan dan kehendak pengguna dan bakal pengguna. Proses dan kriteria membuat keputusan oleh pengguna seperti faktor kewangan (kos kehidupan, kadar cukai), masa (permit, masa perjalanan, masa menunggu), lokasi (keindahan perjalanan, kepelbagaian jiran, reka bentuk), sensitiviti (pencemaran, kesesakan) dan kesan psikologi (keselamatan, perolehan status) perlulah diberi perhatian (Ashworth & Voogd, 1990, Kotler, et.al, 1993). Sementara untuk pasaran, pembangunannya banyak bergantung kepada kedua-dua elemen dinyatakan tadi. Tujuannya supaya pengguna tidak lari dan pembangunan tempat dapat ditingkatkan. Temyata semua elemen memainkan peranan penting walaupun tidak kesemua elemen itu diperlukan pada masa yang sama, pemilihan dan gabungan yang sesuai mestilah difikirkan sebaik mungkin, kerana ia boleh menentukan kejayaan atau kegagalan strategi pemasaran kawasan yang dilaksanakan.

Rajah 1
Elemen Utama Dalam Proses Pemasaran Tempat



Sumber: Diubah suai daripada Ashworth dan Voogd, 1990

1.3.4 APLIKASI STRATEGI PEMASARAN TEMPAT

Matlamat utama pemasaran tempat ialah menonjolkan identiti yang berbeza, unik dan tersendiri. Oleh itu, setiap tempat sering bersaing dengan menggunakan empat strategi berikut (Kotler, et.al, 2002).

(1) **Pemasaran imej** - yang digunakan apabila imej memainkan peranan penting dalam usaha menarik pengguna tempat kerana ia memberi gambaran unik bagi tempat. Oleh itu imej tempat perlu sah dan berkomunikasi dalam berbagai cara melalui pelbagai saluran. Dalam hal ini setiap tempat itu boleh tergolong sama ada dalam kategori berimej menarik, berimej positif, berimej malap, berimej negatif dan berimej songsang.

(2) **Pemasaran daya tarikan** - yang digunakan apabila sesuatu tempat itu mempunyai tarikan tertentu, sama ada tarikan yang khusus seperti tarikan semula jadi, tarikan tinggalan sejarah atau tarikan "Guinness Book" iaitu binaan manusia yang berstatus terbesar, tertinggi, terpanjang dan sebagainya.

(3) **Pemasaran infrastruktur** - yang kerap digunakan sebagai pembangunan asas dan pelengkap kepada pemasaran imej dan daya tarikan tempat, dan

(4) **Pemasaran individu** - yang digunakan apabila sesuatu tempat itu terkenal kerana adanya individu terkenal, pemimpin berkaliber, kemahiran penduduk, profil keusahawanan atau migran yang masuk.

Sementara beberapa strategi pemasaran tempat dalam konteks pembangunan yang kerap diterima pakai ialah seperti berikut.

(i) Strategi Berasaskan Produk

Strategi ini diasaskan kepada produk yang sedia ada yang dibentuk semula melalui proses penambahbaikan untuk memberi imej positif atau imej baru kepada tempat. Langkah berkaitan strategi ini ialah membaiki dan mengubah suai produk dan tataatur fizikal tempat terutama dari segi reka bentuk, kemudahan infrastruktur, kemudahan infrastruktur serta kemudahan asas dan awam bertujuan untuk memenuhi tuntutan pengguna tempat berkenaan.

(ii) Strategi Penyelenggaraan

Strategi penyelenggaraan atau pemeliharaan ini menyelenggara dan memelihara produk sedia ada sahaja. Ia sesuai untuk tempat yang sudah mencapai tahap pengguna yang maksimum atau kapasiti tertinggi. Justeru, ia cuma memerlukan strategi penyelenggaraan produk sedia ada dan kadangkala ia memerlukan strategi penyebaran. Penyelenggaraan yang dimaksudkan di sini termasuklah peningkatan tahap dan kualiti perkhidmatan asas tempat seperti perkhidmatan polis, bomba, kesihatan dan pendidikan yang akan memberikan kesan positif kepada pengguna.

(iii) Strategi Pengembangan

Strategi ini melibatkan pembinaan produk baru sama ada dari segi pembinaan infrastruktur yang kekal dan bertujuan untuk menjadi mercu tanda tempat dan pembentukan produk baru yang tidak kekal dan berasaskan peristiwa. Contohnya ialah pembinaan pasar raya mega, tempat rekreasi seperti zoo dan padang golf dan tempat hiburan seperti Taman Air Panas Sungai Klah, Taman Air (Water Parks dan Sunway Lagoon). Ia juga melibatkan pembinaan infrastruktur, seperti Stadium Bukit Jalil dan Menara Kuala Lumpur, dan pembinaan simbol atau tugu seperti Burung Helang di Langkawi. Strategi pemasaran tempat yang tidak kekal seperti berasaskan peristiwa dan kebudayaan selalunya mengikut musim dan selalunya tidak memerlukan infrastruktur yang tetap. Contohnya seperti pelancaran pesta, seperti Pesta Air Malaysia, Festival Citra Warna, Program Rumah Terbuka Malaysia, pesta makanan tempatan, penganjuran kejohanan sukan seperti perlumbaan basikal *Le Tour D'Langkawi* dan lain-lain.

Seterusnya, setelah strategi pemasaran tempat berasaskan pembentukan produk sudah dikenal pasti barulah langkah terakhir strategi tersebut dilaksanakan, iaitu aktiviti promosi dan publisiti. Pemilihan produk untuk promosi bergantung kepada kualiti dan imej produk. Misalnya, Ashworth dan Voogd (1994) telah menyarankan bahawa:

(a) Sekiranya imej produk merangsangkan tetapi kualiti produk rendah maka usaha yang diperlukan ialah untuk menambahbaikkan produk dan bukannya usaha mempromosikan produk itu.

(b) Sekiranya imej produk tinggi disertai pula dengan kualiti produk tinggi maka aktiviti yang perlu dilaksanakan ialah aktiviti penyelenggaraan, bukannya aktiviti pemasaran atau promosi.

(c) Sekiranya kualiti produk tinggi tetapi imejnya adalah negatif atau kurang menonjol, maka barulah aktiviti promosi perlu digiatkan.

Selalunya bahan digunakan untuk promosi tempat ialah buku panduan, brosur berkilat, dan risalah berfakta yang dipersembahkan dengan menarik melalui penggunaan slogan atau tema, peta, graf, jadual, gambar, ucapan atau testimoni pengguna, logo, kartun dan lain-lain (Burgess, 1982). Namun, keberkesanan strategi berbentuk pengiklanan ini sentiasa dipertikaikan kerana kosnya tinggi tapi fungsinya hanya sekadar menyedarkan pengguna akan kewujudan tempat. Oleh itu strategi promosi jualan, seperti menganjurkan pertandingan di lokasi, memberi pakej lawatan percuma, pakej percuma dengan pembelian dan sebagainya, juga diperlukan. Ini kerana strategi seperti ini, paling kurang akan mampu menarik pengguna untuk melawat ke sesuatu tempat dan bukan sekadar menyedarkan mereka akan kewujudan tempat (Ady & Abraham, 1995). Di sini, jelaslah bahawa kaedah promosi tidaklah hanya tertakluk kepada pengiklanan sahaja tetapi kaedah lain juga boleh digunakan, seperti penggunaan pelekat kenderaan, logo pada tajuk surat, filem, laporan berita dan rencana serta lagu-lagu popular (Ashworth & Voogd, 1994; Barke & Harrop, 1994; Bramwell & Rawding, 1996; Young & Kaczmarek 1999).

Pemilihan strategi pemasaran tempat adalah subjektif dan bergantung kepada keupayaan dan kepenggunaan tempat. Imej yang terjelma daripada realiti boleh meninggalkan beberapa kesan negatif apabila aplikasinya tidak efektif dan efisien. Namun, sekiranya pendekatan pemasaran yang dilaksanakan menggunakan kaedah, alat dan piawaian yang sama, maka tentulah pada kebanyakan tempat, corak atau landskap pembangunan akan kelihatan hampir seragam (Griffiths, 1998; Morshidi, 2002). Hal ini dapat dilihat dengan jelas pada slogan iklan dan juga pada jenis dan bentuk bangunan yang dibina. Selain dari itu, kesetaraan ruangan juga berlaku kerana kesemua tempat ingin menyampaikan mesej yang sama kepada pesaingnya khasnya, dan kepada dunia pada amnya. Oleh itu beberapa isu dan masalah yang kerap ditimbulkan dalam penerapan strategi ini ialah, pertama, kesan agihan sosial. Dalam konteks ini, pelaksanaan pemasaran tempat telah memburukkan lagi keadaan sosial tempat kerana agihan yang sepatutnya digunakan untuk pengurusan dan pembangunan masyarakat telah di serap kepada aktiviti pembentukan imej tempat.

Kedua, kesan ideologi imej tempat. Dalam hal ini, timbul masalah bahawa realiti keadaan tempat tidak selari dengan imej dan mitos yang diiklankan dan dipasarkan sehingga menyebabkan pengguna merasa tertipu. Ketiga, masalah yang berkait dengan nilai intrinsik strategi pembentukan imej. Pembentukan imej tempat selalunya menelan belanja yang banyak berserta pula dengan risiko tinggi, padahal kesannya serupa sahaja seperti kesan rawatan kosmetik. Kesan ini lazimnya cantik hanya pada permukaannya sahaja (Morshidi, 2002) dan berkesan hanya untuk jangka pendek (Young & Kaczmarek, 1999). Keempat, masalah tiada penyelarasan persefahaman sehingga pelbagai imej telah timbul tentang tempat yang sama. Ketiadaan persefahaman seperti ini sering berlaku baik di peringkat mempromosikan negara, wilayah ataupun bandar tertentu sehingga menyebabkan usaha membentuk imej sesuatu tempat itu kurang berkesan. Demikianlah juga halnya apabila pelbagai agensi yang terlibat dengan mempromosikan sesuatu tempat. Percanggahan fahaman antara agensi ini turut menyebabkan strategi promosi berpecah dan imej yang berbeza-beza terbentuk. Justeru itu, isu dan masalah yang kerap wujud ini harus diberi penekanan apabila strategi pemasaran tempat dipilih untuk dilaksanakan oleh pihak pengurusan sesuatu tempat.

Perbincangan ringkas sebelum ini menunjukkan bahawa pendekatan pemasaran tempat adalah suatu strategi pembangunan yang wajar digunapakai oleh sesuatu kawasan untuk merencanakan pembangunan kawasan terutama di kawasan luar bandar. Ia berupaya meningkatkan fungsi, tahap efisiensi dan sekaligus meningkatkan daya saing bagi menghadapi cabaran globalisasi yang semakin dinamik dari masa ke semasa. Justeru itu, wajarlah FELDA turut berperanan sebagai agensi pemasaran tempat demi memastikan kawasan yang diurusnya berdaya saing bukan sahaja dalam aspek peningkatan produktiviti komoditi asas tetapi juga melalui elemen-elemen tempat yang wujud diperekitarannya.

1.4 OBJEKTIF KAJIAN

Disebabkan FELDA mengusahakan lebih kurang 450,000 hektar kawasan muka bumi Malaysia, maka sudah pasti setiap kawasan atau ruang ini memiliki keunikan dan kelebihan tersendiri akibat perbezaan fizikal alam sekitar, sosiobudaya penduduk, aktiviti ekonomi harian, aktiviti sampingan dan corak pengurusan serta kepimpinannya yang pelbagai. Oleh itu matlamat kajian ini ialah untuk mengenalpasti elemen-elemen tempat di bawah pengurusan pihak FELDA yang berpotensi untuk ditonjolkan, dikomodifikasi dan dipasarkan sebagai produk tempat yang mampu bersaing di pasaran tempatan, nasional dan juga global.

Objektif kajian ialah:

- 1) Untuk mengenal pasti elemen-elemen tempat yang wujud di Skim tanah rancangan FELDA terpilih sama ada dalam bentuk alam semula jadi, alam flora dan fauna, elemen ciptaan atau buatan manusia, tokoh atau individu terkenal, budaya, warisan seni dan sejarah, aktiviti ekonomi dan bukan ekonomi dan sebagainya.
- 2) Untuk membentangkan prospek dan tahap daya saing produk elemen tempat melalui kajian SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang dan tekanan).
- 3) Untuk mencadangkan kaedah pemasaran dan promosi yang bersesuaian untuk produk yang dikenal pasti berpotensi dan mempunyai prospek yang tinggi untuk ditonjolkan dalam pasaran antara tempat.
- 4) Untuk mendokumentasikan kelebihan dan keunikan elemen tempat milik FELDA ini supaya wujud identiti, perkasaan dan peningkatan sentimen "*sense of place*" diri peneroka dan generasi mendatangnya.

1.5 RASIONAL DAN PERANAN KAJIAN

Walaupun kajian ini merangkumi hanya empat Skim Tanah Rancangan FELDA sahaja, namun aplikasi dan metodologi yang digunapakai adalah seragam dan berupaya dilaksanakan di mana-mana Skim Tanah Rancangan di bawah pengurusan pihak FELDA. Ia juga boleh diaplikasi di mana-mana kawasan luar bandar atau sebarang tempat tanpa mengira skala keluasan dan letakan. Keunikan konsep pemasaran tempat ini terletak pada produk atau komoditi tempat yang dipasarkan. Ini adalah kerana produk tempat berbeza dengan barangan perdagangan konvensional yang tiada had pengeluaran kerana ciri-ciri tempat yang unik iaitu tidak setara, tidak terasing, tidak seragam dan tidak boleh disimpan.

Dalam konteks pembangunan produk pelancongan, konsep pemasaran tempat boleh ditakrifkan sebagai suatu pendekatan dan tindakan perancangan yang khusus oleh sesuatu produk atau tempat pelancongan untuk merintis atau merangsang serta memperbaiki kedudukan relatifnya untuk bersaing dalam industri pelancongan. Pembentukan produk pelancongan melalui strategi ini perlu melalui 10 prosedur asas iaitu: (Fatimah dan Morshidi, 2003).

1. Mengenalpasti misi dan visi,
2. Mengetahui keupayaan kewangan,
3. Menjalani analisis SWOT,
4. Mengenalpasti ciri-ciri unik,
5. Membentuk imej dan aktiviti,
6. Menjalankan analisis kedudukan dengan pesaing di pasaran,
7. Mengenalpasti sasaran pengguna,
8. Mencipta pakej promosi,
9. Membangunkan perancangan strategi yang strategik dan
10. Menjalankan prosedur penilaian dan maklum balas

Disebabkan kekangan masa dan kos maka kajian ini tidak dapat meliputi kesemua prosedur yang digariskan. Penekanan kajian hanyalah tertumpu kepada mengenalpasti elemen dan ciri-ciri unik tempat sahaja. Lain-lain prosedur memerlukan kajian lanjutan. Strategi pemasaran tempat yang baik seharusnya menjadi faktor bagi meningkatkan keupayaan pihak pengurusan tempat menangani masalah tekanan pembangunan, masalah sosial dan masalah kewangan yang meruncing. Dalam konteks pengurusan FELDA, masalah sebegini sentiasa menjadi isu utama dan pelbagai kaedah dilaksanakan walaupun keberkesanan masih dipertikaikan. Sekurang-kurangnya penerapan ini berupaya mencipta imej positif bagi FELDA, menghapuskan imej negatif sedia ada, meningkatkan semangat patriotisme terhadap tempat sendiri setelah mengetahui kelebihan dan keunikan tempat oleh generasi peneroka akan datang. Sekaligus penerapan ini juga berupaya meningkat dan memantapkan tahap daya saing dan daya tahan yang kukuh bagi tempat dalam menghadapi persaingan sengit dalam era globalisasi.

1.6 KESIMPULAN

Bab 1 ini telah membincangkan secara ringkas mengenai penyelidikan ini serta beberapa literatur review berkaitan isu kajian iaitu konsep pemasaran tempat. Perbincangan menunjukkan bahawa isu pemasaran tempat boleh memainkan peranan membantu memajukan setiap kawasan kerana setiap kawasan itu mempunyai kelebihan tersendiri akibat dari persekitaran semulajadi, penduduk yang mendiaminya dan kepimpinan serta aktiviti yang dijalankan.

BAB 2

KAJIAN LITERATUR:

LATAR BELAKANG, PERKEMBANGAN DAN PENCAPAIAN FELDA

2.1 PENGENALAN

FELDA (Federal Land Development Authority) atau Lembaga Kemajuan Tanah Persekutuan, ditubuhkan pada 1956 dengan tugas yang dipikul adalah untuk membuka tanah baru untuk pembangunan dan penempatan rakyat. Mencecah usia separuh abad, FELDA merupakan pemaju estet terbesar di Malaysia dengan jumlah pelaburan bernilai RM868 million (USD\$236 million) (FELDA, 2005). Felda telah membantu meningkatkan ekonomi negara melalui sektor pertanian dengan getah dan kelapa sawit sebagai tanaman utama. Pada keseluruhannya FELDA telah membangunkan sejumlah 811,140 hektar tanah hutan untuk penanaman komoditi utama negara iaitu getah, kelapa sawit dan tebu (FELDA, 2004). Kawasan ini merangkumi 18.4% daripada keseluruhan kawasan tanaman kelapa sawit dan getah dalam Negara. Pada tahun 2005, FELDA telah menghasilkan 19% daripada minyak sawit Malaysia (15 million tons) dan 16% hasil getah (1.12 million tons) (FELDA, 2005). FELDA merupakan antara pengeluar utama minyak sawit dunia (lebih kurang 8%). Perkembangan positif ini menunjukkan FELDA telah berjaya mentransformasikan peranan badan berkanunnya sebagai peneraju dalam pengurusan sektor pertanian juga kepada menjadi antara pengusaha korporat dengan memiliki 49 anak syarikat dan syarikat bersekutu yang menghasilkan pulangan tahunan berjumlah RM 8 billion (USD\$2.2 billion) (Mohd. Najib, 2006).

FELDA yang bermula dengan 10 Skim Tanah Rancangan, di mulai di Bilut, Pahang, hanya meliputi kawasan seluas 4,901 hektar yang dihuni oleh 791 keluarga (Ng, 1987) mendapat pelbagai liputan dan persepsi negatif masyarakat. Namun semenjak itu FELDA telah berjaya menempatkan seramai 225,000 peneroka di 278 Skim Penempatan Tanah Rancangan di seluruh negara lanjutan dari penekanan kerajaan dalam strategi mengurangkan ketidakseimbangan antara wilayah. Secara ringkasnya, profil peneroka FELDA bercirikan peneroka asal dengan purata umur antara 50 hingga 60 tahun serta generasi kedua dan ketiga peneroka. Sebanyak 70.6% dari penduduk ini terdiri dari mereka yang tergolong dalam kategori umur aktif bekerja iaitu di bawah 30 tahun. Dijangkakan penduduk di FELDA bakal mencecah 1.5 juta menjelang 2020. Statistik terkini menunjukkan generasi FELDA kebanyakannya berpendidikan dengan 66.7% daripada peneroka dan ahli keluarga memiliki asas pendidikan tahap menengah tinggi (SPM) dan ke atas (Mohd Najib, 2006). Ramai daripada mereka yang kini bertugas sebagai ahli professional seperti peguam, doktor, jurutera, arkitek dan akauntan.

Sehingga April 2006, terdapat lebih kurang 34.3% daripada peneroka FELDA yang melibatkan diri dengan aktiviti bukan perladangan (non-farm activities) seperti perniagaan (39.9%), aktiviti penternakan (28.9%), perkilangan (18.0%) dan akuakultur (13.2%), dengan jumlah penjualan sebanyak RM158.1 million (USD\$42.7). Jumlah ini

telah meningkatkan purata pendapatan sebulan peneroka kepada RM1,099.50 (USD\$297.20) (FELDA, 2005). Selain dari itu, terdapat juga lebih kurang 5,000 peneroka yang terlibat dalam usaha pengeluaran kraftangan di bawah program "Satu Wilayah Satu Industri" (SAWARI). Operasi SAWARI di 11 negeri terlibat telah mencatatkan penjualan tahunan sebanyak RM2.19 million (USD\$0.59 million) dengan jumlah pengeluaran bernilai RM2.54 million (USD\$0.69 million). Pusat pengeluaran kraftangan SAWARI akan dinaiktaraf menjadi pusat pemprosesan dan pusat pengumpulan kepada projek Kraftangan Moden Malaysia. Sementara aktiviti pengeluaran produk makanan sejuk beku dengan jenama *F-Best* telah berkembang dalam pasaran tempatan dan juga antarabangsa seperti Singapore, Australia, Dubai dan China.

Perkembangan dan pencapaian yang ditunjukkan FELDA ini walaubagaimanapun tidak harus menutupi sejarah dan latar belakang penubuhannya. Seterusnya bab ini akan membincangkan peranan awal FELDA, isu dan masalah yang wujud serta cadangan penyelesaian.

2.2 SEJARAH LATAR BELAKANG

Tertubuhnya FELDA dalam tahun 1956 merupakan satu titik sejarah yang sangat penting bagi negara ini kerana satu polisi baru telah diperkenalkan di mana sektor awam meneroka bidang pembukaan tanah secara besar-besaran. Sebelum ini sektor swasta yang banyak meneroka bidang tersebut. Penubuhan FELDA juga mempunyai hubungan rapat dengan pelbagai perkembangan tanahair. Pertengahan tahun 1950an merupakan era memperjuangkan kemerdekaan negara dan persediaan untuk mengambil alih teraju pentadbiran dan menebus maruah negara dan bangsa sedang berlaku dengan rancak. Sementara itu negara juga sedang menghadapi gabungan kesan buruk dari kemelesetan ekonomi dunia yang berlaku dalam tahun-tahun 30an, penjajahan Jepun yang berlaku dalam Perang Dunia Kedua, yang diikuti pula oleh ancaman komunis gerila pada akhir tahun 40an sehingga ke tahun 60an. Perkembangan-perkembangan ini telah memburukkan kedudukan sosioekonomi negara amnya dan penduduk di kawasan luarbandar khususnya (Rokiah Talib, 1983).

Walaupun Perang Dunia Kedua telah berakhir pada 1945, namun negara menghadapi tekanan akibat daripada kemelesetan tunggak ekonomi negara pada masa itu, iaitu timah dan getah, kesan daripada kemelesetan ekonomi dunia dan memerlukan pemuliharaan. Selain itu, perang dunia kedua membawa kepada perubahan dari pelbagai sudut yang memang dijangkakan. Populasi di Malaysia Barat telah meningkat kepada 6.3 juta orang pada 1957 dan meningkat pada kadar 3.4%. Walaubagaimanapun, pertumbuhan ekonomi tidak seiring dengan peningkatan penduduk, iaitu senario yang sama berlaku di kebanyakan negara membangun yang lain. Sehingga 1957, terdapat lebih kurang 200 000 permohonan tanah telah dihantar ke Pejabat Tanah di seluruh negara. Ini menunjukkan wujudnya tekanan untuk mendapatkan tanah di kalangan penduduk. Penempatan haram (setinggan) menjadi satu masalah yang serius dan penguatkuasaan undang-undang akan mengundang kepada kehilangan kepercayaan penduduk. Jentera kerajaan sedar bahawa dalam

membuka tanah untuk pembangunan, pengurusan yang terbaik adalah yang praktikal. Tetapi pembangunan tanah pada masa itu hanya diusahakan oleh syarikat kecil yang mengusahakan dalam skala yang kecil disebabkan masalah kewangan dan keluaran yang rendah (Tang Teng Lai, 1973)

Pada masa yang sama Bank Dunia dalam laporan *Economic Development of Malaya 1954* telah menyatakan kesesuaian negara ini untuk mengadakan pembukaan tanah baru dan pengembangan pertanian secara besar-besaran dengan satu perancangan yang tersusun (S. Wafa, 1973 : 46). Oleh itu pihak kerajaan telah menyahut saranan Bank Dunia dengan membentuk sebuah Badan Petugas dalam tahun 1955 untuk mengkaji dengan teliti keperluan negeri-negeri di Semenanjung, dalam soal pembukaan dan penerokaan tanah baru, dan bagaimana bantuan boleh diberikan oleh kerajaan Pusat. Badan Petugas ini juga dikehendaki mengemukakan syor tentang organisasi yang sesuai bagi menguruskan bantuan-bantuan yang akan diberikan dengan memberi tumpuan khas ke atas aspek kewangan dan juga pentadbirannya. Hasil daripada beberapa syor yang dikemukakan oleh Badan Petugas inilah tertubuhnya Lembaga Kemajuan Tanah Persekutuan (LKTP) atau Federal Land Development Authority (FELDA). (Rokiah Talib, 1983).

2.3 OBJEKTIF DAN MATLAMAT

Tugas dan objektif utama FELDA pada masa itu ialah untuk,

"Promote and assist the investigation, formulation and carrying out projects for the development and settlement of land in the Federation."

(Federation of Malaya, 1969, Pt.II)¹

Sebelum Badan Petugas yang mengusulkan penubuhan FELDA menetapkan objektif dan matlamat, mereka terlebih dahulu mengkaji kaedah dan masalah berkaitan dengan penempatan dan pembangunan tanah di negara-negara lain dan mengadakan perbincangan dengan beberapa kerajaan negeri untuk menyelesaikan keperluan, kaedah dan cadangan yang bersesuaian. Ini kerana peranan FELDA di tahap permulaan sejarahnya adalah secara tidak langsung dan terasing daripada rancangan tanah yang dikelolakan oleh kerajaan negeri masing-masing melalui badan pembangunan tanah tempatan. Hasil daripada perbincangan itu, antaranya ¹ : (Tang Teng Lai, 1973)

- a. Terdapat keperluan untuk pembangunan tanah yang terancang
- b. Bantuan dari Kerajaan Persekutuan adalah dialu-alukan di kebanyakan negeri.
- c. Sesetengah lokasi lebih baik ditadbir oleh kerajaan negeri dengan peranan yang selaras.

Laporan Badan Petugas untuk menimbangankan pembangunan tanah baru untuk "Penempatan tanah bagi Persekutuan Tanah Melayu, Ogos 1955.

Badan Petugas juga telah menggariskan bahawa pembangunan tanah mestilah dirancang dan diselaraskan seperti yang telah dibincangkan di atas supaya pembangunan ekonomi akan selaras dengan pembangunan sosial. Walaupun Felda mempunyai motif sosio-ekonomi yang ketara, Felda juga mempunyai motif politik yang tidak ketara. Ini dapat disorot dari beberapa perkembangan yang berlaku ketika itu. Peranan UMNO yang turut mendesak kerajaan bagi menubuhkan sebuah badan seperti Felda untuk tujuan pembangunan tanah khususnya bagi orang Melayu luar bandar yang miskin. Ringkasnya rancangan Felda mempunyai potensi untuk digunakan sebagai projek dan modal politik (Rokiah Talib, 1983).

2.4 PERANAN FELDA

Merujuk kepada artikel yang ditulis oleh Rokiah Talib (1983) yang bertajuk “FELDA dalam Pembangunan Negara: Satu Tinjauan Mengenai Peranan dan Kesan FELDA”, beliau telah menyoroti peranan FELDA dari pelbagai segi iaitu sebagai agensi pembangunan, sebagai agensi pertanian, sebagai agensi penerokaan tanah dan sebagai agensi pembangunan peneroka serta melihat kesan dari peranan FELDA tersebut.

2.4.1 FELDA Sebagai Agensi Pembangunan

Di peringkat awal selepas kemerdekaan, aspek pembangunan luar bandar diberikan penekanan yang khusus, terutama penyediaan kemudahan infrastruktur dan pembangunan tanah. Sebahagian besar aktiviti yang berkaitan dilaksanakan di peringkat daerah oleh Pejabat Daerah dan agensi kerajaan. Sehubungan itu, sebuah agensi kerajaan yang berperanan secara langsung ditubuhkan dalam memenuhi keperluan pembangunan tanah dan petempatan semula penduduk seperti yang diharapkan. Dalam melihat sumbangan FELDA sebagai agensi pembangunan, tumpuan yang biasa diberikan ialah mengenai perangkaan-perangkaan luas tanah yang dibuka, luas ladang, kampung, peneroka dan pendapatan. Penglibatan FELDA dalam fasa kedua pembangunan yang bermula 1959 adalah bagi mengatasi masalah kekurangan tanah di kalangan penduduk desa di negara ini. Hasil tinjauan data mengenai skop tumpuan pembangunan FELDA ini, mendapati kejayaan FELDA adalah sangat memberangsangkan jika dibandingkan dengan agensi-agensi kerajaan lain. Kejayaan ini telah menjadikan beberapa buah negara lain meninjau kemungkinan menggunakan FELDA sebagai contoh agensi penerokaan tanah bukan sahaja di tanah air malah di seluruh rantau ini.

Secara umum, usaha-usaha perbandaran luar bandar sebenarnya telah lama dijalankan oleh kerajaan. Pada peringkat awal kemerdekaan, usaha-usaha lebih ditumpukan kepada penyediaan infrastruktur di kawasan luar bandar. Usaha perbandaran ini dilihat lebih serius lagi dalam tempoh Dasar Ekonomi Baru (1970-1990) di mana strategi pembangunan wilayah mula diperkenalkan. Strategi-strategi pembangunan luar bandar dan pembukaan tanah-tanah baru melalui Lembaga Kemajuan Wilayah (LKW) yang khusus untuk membangunkan sesuatu kawasan telah membuka era baru dalam perbandaran luar bandar dan bandar. Melalui pendekatan ini,

bandar-bandar baru telah dibangunkan oleh beberapa LKW 'resource frontier' seperti Lembaga Kemajuan Pahang Tenggara (1972), Lembaga Kemajuan Johor Tenggara (1972) dan Lembaga Kemajuan Terengganu Tengah (1973). Sementara itu, dalam tahap kedua DEB iaitu tahun 1980an, beberapa LKW in-situ telah ditubuhkan seperti Lembaga Kemajuan Wilayah Kedah (1981), Lembaga Kemajuan Wilayah Pulau Pinang dan Lembaga Kemajuan Wilayah Jengka (1983) dengan menumpukan pembangunan perbandaran di bandar-bandar kecil sedia ada dan juga kewujudan pusat-pusat pertumbuhan baru di bawah konsep Pusat Pertumbuhan Desa (kecuali LKW Jengka yang mana terdapat juga perancangan pembangunan 2 buah bandar baru berikutan sejarah penubuhan daripada Perbadanan Kemajuan Jengka).

Dalam konteks Wilayah Jengka, terdapat hubungan yang rapat di antara kampung-kampung tradisional dengan petempatan-petempatan FELDA terutamanya yang bersaiz besar dan mempunyai pelbagai kemudahan awam. Bagaimanapun dari segi perancangan, konsep kesepaduan antara kedua kategori petempatan adalah sukar dilaksanakan kerana faktor-faktor perundangan, pentadbiran dan sebagainya. Namun, ia merupakan satu idea yang bukan sahaja mampu mengurangkan kos pembangunan, tetapi juga meningkatkan fungsi perkhidmatan FELDA ke tahap yang tinggi seperti Pusat Tempatan Kecil atau Bandar Kecil.

Walaupun kejayaan yang telah dicapai oleh FELDA sebagai agensi pembangunan, namun FELDA tidak mempunyai polisi perancangan masa depan kerana hanya bergerak mengikut kaedah "*trial and error*". Dalam erti kata lain, polisi FELDA ialah jenis "*bottle neck policy*" yang menyelesaikan sesuatu masalah apabila ia meruncing dan menyekat perkembangan. Ini menjadikan polisinya sebagai sesuatu yang "ad-hoc" yang hanya mengikut keadaan semasa dan tidak mencerminkan peranannya sebagai agensi pembangunan tanah, pembangunan peneroka, mahupun pembangunan rancangan sebagai kampung penempatan. Ini kerana penyelesaian masalah secara "ad-hoc" dan "piece-meal" adalah tidak memuaskan kerana ia tidak meneliti keseluruhan masalah yang lebih meluas dan kompleks. Penelitian masalah perlulah mengenalpasti yang mana masalah pokok, masalah remeh, masalah sosio-ekonomi dan masalah politik. Tanpa penelitian sedemikian, FELDA tidak akan dapat menyelesaikan masalah, sebaliknya masalah-masalah itu semakin meluas dan meruncing dan mungkin akan mensia-siakan usaha, tenaga, masa dan modal yang telah begitu banyak ditelan oleh projek-projeknya.

2.4.2 FELDA Sebagai Agensi Pertanian

Dasar Pertanian Negara adalah untuk memaksimumkan pendapatan daripada pertanian melalui penggunaan sepenuhnya sumber negara dan menggiatkan sumbangan sektor kepada pembangunan ekonomi negara. Antara strateginya adalah untuk menggiatkan pembangunan tanah baru, menekankan pembangunan *in-situ*, menyediakan perkhidmatan bantuan yang lebih baik dan mengukuhkan pembangunan sosial dan institusi. Negara mampu menjana ekonomi melalui sektor pertanian kerana sejarah membuktikan sektor berkenaan pernah menyumbang kepada Keluaran Dalam Kasar

Negara dan negara pernah menjadi antara pengeluar utama produk berasaskan kelapa sawit dan getah.

Salah satu objektif penubuhan FELDA ialah meneroka bidang pertanian secara besar-besaran. Langkah ini diambil kerana pihak kerajaan percaya faktor utama yang menyumbang berlakunya kemiskinan di kalangan petani adalah kerana kurangnya tanah untuk diusahakan. Ini mengakibatkan kurangnya hasil pengeluaran dan seterusnya kurang pendapatan dan tabungan. Ini adalah kerana rata-rata petani hanya dibekalkan dengan luas tanah yang kurang daripada dua ekar. Perkara ini diperhalusi oleh kerajaan untuk mengetahui sama ada kekurangan tanah merupakan timbulnya isu kemiskinan di negara ini. Jadual 3 menunjukkan penglibatan agensi kerajaan dan swasta dalam pembangunan pertanian bagi tahun 1984. Didapati sejak awal penglibatan agensi-agensi tersebut pada tahun 1960an hingga tahun 1980an, peningkatan yang amat memberansangkan dilakukan oleh agensi kerajaan termasuk FELDA iaitu sebanyak 68%. Diikuti dengan agensi swasta 21% dan LKW 12%. Peningkatan yang dicapai oleh pihak agensi kerajaan umumnya dan FELDA khasnya adalah akibat desakan rakyat yang mahukan tanah untuk diusahakan terutamanya menerusi aktiviti pertanian yang mampu memberikan pulangan memuaskan dan menaikkan taraf hidup mereka pada ketika itu.

Jadual 3 : Penglibatan Agensi/Swasta Dalam Pembangunan Pertanian

Pemaju	Keluasan	%
a) LKW - Melalui syarikat-syarikat anak/usahasama	48,993	12
b) Agensi Kerajaan (FELDA, FELCRA ² , RISDA ³ , MARDI ⁴ , RRIM ⁵ dan lain-lain)	284,503	68
c) Swasta	87,168	21
Jumlah	420,664	100

(Sumber: Malaysia. Kementerian Kemajuan Tanah dan Wilayah. Laporan, 1984.)

Merujuk kepada strategi pembangunan negeri Perak, strategi pembangunan dalam sektor pertanian yang difikirkan mampu meningkatkan taraf hidup masyarakat di kawasan-kawasan baru adalah seperti berikut :

- (i) Mempertingkatkan daya pengeluaran pertanian yang rendah supaya sumbangan sektor ini kepada KDNK akan bertambah.
- (ii) Menggunakan dan mengusahakan sepenuhnya tanah-tanah terbiar manakala bagi kebun-kebun yang saiznya tidak ekonomik akan digalakkan untuk diusahakan sama ada secara berkelompok mahupun diuruskan estet.

² FELCRA : Federal Land Consolidation and Rehabilitation Authority (Lembaga Penyatuan dan Pemulihan Tanah Persekutuan)

³ RISDA : Rubber Industries Smallholder Development Authority (Pihak Berkuasa Pekebun Kecil Getah Malaysia)

⁴ MARDI : (Institut Penyelidikan Pembangunan Pertanian Malaysia)

⁵ RRIM : Rubber Research Institute of Malaysia (Institut Penyelidikan Getah Malaysia)

- (iii) Menerapkan penggunaan teknologi yang terkini dan moden serta menggunakan baja yang berhasi tinggi dalam usaha meningkatkan pengeluaran tanaman eksport sedia ada.
- (iv) Menggalakkan dalam mempelbagaikan pendapatan melalui usaha penternakan atau akuakultur di kawasan-kawasan yang tidak sesuai untuk mengusahakan tanaman.
- (v) Meluaskan pembangunan secara bersepadu di kawasan-kawasan pertanian yang mundur melalui penyediaan kemudahan asas seperti saliran, pengairan dan jalan ladang disediakan. Para petani juga akan dilatih menggunakan teknologi moden agar seiring dengan pembangunan dan kemajuan negara.
- (vi) Menggalakkan golongan petani agar memainkan peranan penting dalam memasarkan hasil tanaman sendiri dan bukan melalui orang tengah agar memperolehi keuntungan sepenuhnya.
- (vii) Mewujudkan industri kampung dan perusahaan kecil atau lain-lain kegiatan ekonomi yang tidak berkaitan dengan pertanian di luar bandar bagi menambahkan lagi pendapatan petani.

Strategi ini diharapkan dapat membantu penduduk di kawasan penerokaan baru meningkatkan taraf hidup mereka dan jurang ketidakseimbangan antara kawasan luar bandar dan kawasan bandar dapat diatasi.

Berikut merupakan jenis-jenis tanaman utama yang diusahakan dalam rancangan FELDA di seluruh negara (Rujuk Jadual 4). Jelas melalui visi penubuhan FELDA adalah untuk memajukan penanaman sawit seiring dengan pembukaan dan pembangunan tanah yang dirancang. Namun, tanaman lain juga tidak diabaikan. Getah dan tebu juga merupakan antara lain tanaman yang dilihat mampu membantu meningkatkan taraf hidup warga FELDA.

Jadual 4 : Luas Kawasan Mengikut Jenis Tanaman

Jenis Tanaman	Luas (Hektar)	Peratus
Sawit	319,684	71.01
Getah	123,997	27.54
Tebu	4,663	1.04
Lain-Lain	1,846	0.41
Jumlah	450,190	100.0

(Sumber : <http://www.felda.net.my>)

2.4.3 FELDA Sebagai Agensi Penerokaan Tanah

Kejayaan FELDA sebagai agensi penerokaan tanah amat membanggakan sejak penubuhannya pada tahun 1956 hinggalah sekarang. Pada awal penubuhannya iaitu sekitar tahun 60an, pencapaian pembangunannya tidaklah begitu memuaskan. Namun, mengikut sumber-sumber Rancangan Malaysia Kedua (RMK) iaitu bagi tahun 1961 hingga 1970, keluasan tanah yang dibuka kira-kira 74580 hektar dan telah meningkat

hingga keluasan tanah yang diteroka menjadi 373705 hektar pada tahun 1971-1980 dari sumber Rancangan Malaysia Keempat (RME). Ini menunjukkan penerokaan tanah yang diusahakan oleh FELDA adalah berlipat ganda dalam tahun 70an jika dibandingkan dengan 10 tahun pertama penubuhannya. Jadual 5 menunjukkan maklumat bilangan dan keluasan rancangan mengikut negeri.

Jadual 5: Maklumat Rancangan FELDA Mengikut Negeri

Negeri	Bil. Rancangan	Bil. Peneroka	Keluasan (Hektar)
Johor	66	26,527	112,626.71
Kedah	9	3,240	11,483.20
Kelantan	11	3,117	15,633.88
Melaka	4	1,336	4,824.21
Negeri Sembilan	43	16,572	70,100.26
Pahang	97	37,646	165,799.97
Perak	15	5,017	22,441.36
Perlis	2	423	1,773.53
Sabah	7	1,657	10,147.83
Selangor	1	139	1,152.43
Terengganu	20	7,482	31,594.62
Jumlah	275	103,156	447,578.00

(Sumber : <http://www.felda.net.my>)

Sebagai agensi penerokaan yang paling berjaya, kesan terhadap alam sekitar juga turut menjadi isu di sini. Implikasi yang paling ketara adalah kesan terhadap alam sekitar dan gangguan ekosistem disebabkan oleh penerokaan tanah FELDA terutamanya penerokaan tanah di hutan belantara tropika yang mengakibatkan kemusnahan hutan-hutan tropika yang tidak dapat diganti selamanya. Kerugian besar dari segi sumber-sumber hutan asli dalam bentuk jenis-jenis tumbuhan.

2.4.4 FELDA Sebagai Agensi Pembangunan Peneroka

Sebagai sebuah agensi pembangunan tanah yang berjaya, pembangunan manusia terutamanya peneroka juga menjadi matlamat utama Felda. Program khusus disusun dan dilaksanakan untuk meningkatkan taraf sosio-ekonomi dan kualiti hidup masyarakat rancangan. Kepimpinan peneroka digerakkan melalui penubuhan Jawatankuasa Kemajuan Rancangan (JKKR) dan Gerakan Persatuan Wanita (GPW). Institusi ini melalui proses pemilihan yang demokratik dan dijalankan dalam suasana yang muhibbah melalui musyawarah. Antara program pembangunan masyarakat yang disediakan oleh pihak FELDA adalah :

- i. Aktiviti Keusahawanan
- ii. Aktiviti Pendidikan dan Gerakan Belia
- iii. Aktiviti Koperasi

i. Aktiviti Keusahawanan

Aktiviti ini diwujudkan berikutan sumber punca pendapatan utama peneroka ialah daripada sumber kebun mereka. Pendapatan daripada punca ini bergantung kepada hasil pengeluaran dan harga komoditi tersebut. Apabila kebun ditanam semula, peneroka bergantung pula kepada pinjaman sara hidup yang didahulukan oleh FELDA. Oleh itu punca pendapatan daripada sumber lain adalah diperlukan bagi mengurangkan tekanan beban ekonomi peneroka. Tumpuan diberi kepada usaha menambah pendapatan daripada punca selain kebun melalui pendekatan membantu bakal pengusaha untuk menjayakan perusahaan yang ingin mereka ceburi. Aktiviti keusahawanan disusun bagi menggalakkan pelaksanaan kegiatan *non-farm income* dengan tujuan mencapai matlamat berikut:

- Mewujudkan pengusaha baru di kalangan peneroka / ahli keluarga
- Membantu pengusaha dan perusahaan sedia ada supaya berupaya menyumbang sumber pendapatan kepada masyarakat.
- Menggalakkan pembangunan ekonomi di rancangan.

Aktiviti keusahawanan yang dilaksanakan adalah:

- Pelaksanaan Projek Satu Wilayah Satu Industri (SAWARI)
- IKS-TANI (Industri Kecil Sederhana-TANI)
- Pelaksanaan program ini mendapat bantuan kewangan melalui:
- Skim Insentif Usahawan FELDA
- Skim Bantuan Aktiviti Pertanian Luar Bandar
- Bantuan Membesarkan Rumah Peneroka

ii. Aktiviti Pendidikan dan Gerakan Belia

Antara program yang diperkenalkan ialah Program Latihan Kemahiran dan pembinaan Asrama Semai Bakti. Sasaran bagi program-program ini adalah golongan belia seramai kira-kira 96000 orang yang terdapat di dalam program rancangan di seluruh negara. Selain mewujudkan Majlis Belia FELDA Malaysia, FELDA turut mengadakan program meningkatkan kesejahteraan belia melalui latihan dan kursus. Kusus dan latihan yang giat dijalankan pada masa ini ialah Kursus Rokan Waja di Pusat Latihan FELDA Bukit Rokan, Negeri Sembilan. Kursus ini ditumpukan kepada pembinaan sahsiah belia dan menekankan aspek pembinaan disiplin yang tinggi. Sehingga Julai 2004 seramai 1,030 belia telah mengikuti kursus tersebut.

iii. Aktiviti Koperasi

Sejak penubuhan FELDA di negara ini, sehingga Julai 2004 sebanyak 287 koperasi telah ditubuhkan di seluruh rancangan FELDA. Penubuhan ini dapat memudahkan kehidupan harian kerana koperasi dapat membekalkan pelbagai barangan yang diperlukan tanpa perlu pergi ke bandar atau pekan semata-mata untuk mendapatkan

barangan yang diperlukan. Di samping itu, warga FELDA juga boleh mempromosikan hasil kerja tangan mereka disini. Jadual 6 menunjukkan maklumat koperasi mengikut wilayah.

Jadual 6 : Maklumat Koperasi di Rancangan pada Julai 2004

Bil	Wilayah	Bil Koop	Bil Ahli	Jumlah Modal (RM)
1	Ipoh	22	6,856	1,842,726
2	Seremban	41	13,207	3,939,536
3	Segamat	34	10,548	4,952,838
4	Johor Bahru	41	17,897	10,526,522
5	Kuantan	36	11,625	5,438,044
6	Temerloh	36	12,867	5,728,198
7	Jengka	37	14,447	3,776,586
8	Terengganu	20	7,527	1,963,176
9	Gua Musang	11	3,145	2,338,056
10	Sabah	9	1,785	476,190
Jumlah		287	99,904	40,981,872

(Sumber : <http://www.felda.net.my>)

Antara koperasi yang paling aktif ialah Koperasi Permodalan FELDA yang telah ditubuhkan pada 1 Julai 1980 di bawah Ordinan Koperasi 1948. Koperasi ini bertujuan untuk menjadikan koperasi sebagai wadah simpanan dan pelaburan anggota Felda yang merangkumi peneroka dan kakitangan serta memberi peluang secara adil kepada warga FELDA untuk turut serta memiliki ekuiti dalam syarikat-syarikat FELDA. Sebanyak 87.09% daripada ahli anggota koperasi ini terdiri daripada peneroka yang merangkumi peneroka FELDA sendiri, isteri dan anak-anak yang berumur 18 tahun ke atas. Selebihnya dari koperasi peneroka FELDA, koperasi kakitangan FELDA dan kakitangan FELDA sendiri, isteri dan anak-anak berusia 18 tahun ke atas. Pada tahun 2005 jumlah anggota koperasi ini telah meningkat 1.78% kepada 175,257 daripada 172,187 pada tahun 2004. Sementara jumlah modal syer meningkat 22.57% kepada RM754.03 juta pada tahun 2005 daripada RM615.17 juta pada tahun 2004.

2.4.5 FELDA sebagai Perbadanan Perkhidmatan Korporat

Perbadanan Perkhidmatan Korporat Felda, adalah entiti asal Felda Holdings Sdn Bhd yang telah ditubuhkan pada 28 April 1998 di bawah seksyen 42 Akta Pembangunan Tanah. Badan ini dan beberapa anak syarikatnya menyediakan pelbagai perkhidmatan kepada peneroka termasuk penanaman semula, pengilangan, pengangkutan, pembungkusan, pemasaran, pembinaan, pembuatan dan juga kemudahan pelaburan. Pada September 1995, Perbadanan Perkhidmatan Korporat Felda dan anak-anak syarikat yang lain telah beroperasi sebagai syarikat sendirian berhad dengan terus mengekalkan peranan dan perkhidmatan yang diberikan kepada para peneroka. Pada 3 Oktober 2003, Felda Holdings Sdn Bhd telah bertukar status kepada Felda Holdings

Bhd. Peranan dan perkhidmatan yang disediakan oleh Kumpulan Felda Holdings Bhd termasuk perladangan, aktiviti hiliran sawit, pengilangan dan perkhidmatan korporat.

Melalui perladangan, ia mengurus ladang sawit sejumlah 360,950 hektar (tanpa peneroka), penyelidikan, penanaman semula dan penternakan lembu dan aktiviti yang berkaitan. Aspek perladangan juga merangkumi aktiviti pemerosesan minyak sawit yang beroperasi di 72 kilang dan kilang penapisan. Sementara aktiviti hiliran sawit melibatkan perkhidmatan komersial Felda yang merangkumi aktiviti pemasaran dan penjualan minyak sawit, isi sawit dan produk oleo chemicals. Aktiviti pengilangan, merangkumi aspek mengurus pembungkusan, terminal bijian, industri getah, produk getah, kilang gula dan koko, baja serta pelaburan dalam aktiviti yang berkaitan. Sementara aktiviti perkhidmatan korporat yang disediakan termasuk kejuruteraan, pengangkutan, perkapalan, pembinaan, kawalan keselamatan, teknologi maklumat (ICT), peruncitan, hartanah, herba, pusat peranginan/resort, agensi pelancongan dan catering. Secara keseluruhan FELDA Holding Sdn. Bhd memiliki 49 anak syarikat dan syarikat bersekutu yang menghasilkan pulangan tahunan berjumlah RM 8 billion (USD\$2.2 billion).

2.5 ISU DAN MASALAH

Pelbagai isu dan masalah telah timbul semenjak penubuhan FELDA. Antaranya ialah:

2.5.1 Isu Pembangunan dan Pemilikan Hartanah

Pada tahun 70-an, Felda telah menggariskan pendekatan yang baru akibat daripada corak penempatan yang menerima kemasukan yang semakin ramai dan perubahan terhadap sistem pemilikan hartanah. Antaranya ialah membentuk Sistem Blok di setiap rancangan Felda bagi melatih penduduk dari segi pentadbiran, kedua, mengimplementasikan sistem estet secara komersial di Johor Tenggara iaitu pekerja bukan sahaja dibayar gaji tetapi turut berkongsi keuntungan yang diperolehi hasil jualan. Seterusnya, membangunkan tanah rizab dengan tanaman getah dan kelapa sawit. Di sini peneroka tidak lagi diberikan loan untuk memajukan tanah masing-masing, sebaliknya pihak Felda sendiri yang akan mengusahakan tanah tersebut dengan perbelanjaan sendiri sebelum diserahkan kepada peneroka. Ini bagi mengelakkan peneroka daripada menunggu masa yang lama untuk mendapat taraf hakmilik. Potongan akan dibuat melalui pendapatan bulanan mereka. Tujuan mereka mewujudkan sistem ini, antara lainnya kerana :-

- a. Untuk menguji dan membandingkan antara sistem-sistem alternatif ;
- b. Untuk memperbaiki sistem sedia ada supaya selaras dengan keistimewaan setiap lokasi, ekonomi, kewangan dan penglibatan.

Pendekatan sebegini menjadikan Felda lebih fleksibel dalam membentuk dasar dan sistem yang baru. Pembaharuan sebegini sememangnya wajar dilakukan supaya sentiasa selaras dengan masa dan keperluan dan jangkaan daripada rakyat. Persoalannya ialah, adakah pendekatan yang baru sentiasa dibentuk dari semasa ke

semasa, terutamanya dalam keadaan sekarang di mana kebanyakan Felda sudah mempunyai generasi kedua yang sepatutnya menggantikan generasi pertama yang semakin tua. Ini berikutan daripada beberapa kajian yang dilakukan sebelum ini telah menunjukkan generasi kedua ini lebih cenderung untuk keluar ke bandar mencari pekerjaan daripada mengerjakan tanah di rancangan masing-masing.

Antara contoh yang boleh dijadikan iktibar ialah kes Tanah Rancangan Sungai Koyan, Pahang yang dibuka untuk pesara polis dan tentera. Ketika itu, menurut Kementerian Pertahanan, tindak balas yang diterima daripada bekas pesara adalah amat rendah untuk menetap di tanah rancangan Felda. Oleh itu, Felda telah meminta pihak Kementerian Pertahanan untuk mengenal pasti kerendah dan kehendak bekas-bekas pesara ini. Perbincangan yang lebih lanjut lagi telah membawa kepada penetapan satu skim baru bagi bekas pesara sahaja. Kaedah seperti ini juga mungkin perlu dilihat semula dalam menarik generasi kedua untuk terus menetap di tanah rancangan Felda dan mengusahakan peninggalan orang tua mereka. Oleh yang demikian, kaedah baru perlulah sentiasa dikenal pasti untuk disesuaikan dengan keadaan semasa. (Rajan Muda Alias, 1974)

2.5.2 Isu Pembangunan Sumber Manusia

Selain berfungsi sebagai pemaju tanah terbesar untuk pertanian, Felda juga merupakan salah satu daripada sumber manusia yang terbesar. Selain daripada mesin-mesin dan peralatan yang disediakan bagi pembangunan produksi Felda, manusia juga merupakan faktor utama dalam usaha pembangunan Felda. Kontraktor yang berlainan yang memajukan sektor pertanian dan infrastruktur meraih lebih pengalaman dan dengan ini mereka mempersembahkan hasil yang lebih baik. Buruh-buruh yang bekerja dengan kontraktor-kontraktor ini memperoleh skil baru dan bemosotivasi ke arah kapasiti kerja yang lebih baik. Kakitangan yang terlibat dalam proses pembangunan, samada kakitangan Felda itu sendiri atau kakitangan agensi lain yang terlibat, memperoleh skil dan teknik pengurusan dan pentadbiran yang berfaedah kepada mereka dan juga bangsa. Ini bermaksud, kontraktor, buruh dan kakitangan yang terlibat dalam pembangunan Felda juga turut membangun bersama-sama dengan program besar-besaran Felda.

Peneroka yang datang ke tanah rancangan adalah dari latarbelakang yang berbeza. Masalah awal ialah untuk melakukan penyesuaian dan perubahan kepada bentuk kehidupan, suasana dan cara kerja yang baru. Mereka tidak mengenali sesama sendiri, dan perlu mengambil masa sebelum proses sosialisasi bermula. Semasa proses ini, kepimpinan adalah penting untuk membentuk komuniti baru yang baik dan jika tanpa kawalan yang sepatutnya dikhuatiri akan menimbulkan perpecahan dan ketidaksepaduan antara penduduk.

Pembangunan permulaan dalam aspek rumah sudah tersedia, tanaman telah ditanam dan dikawal buat sementara waktu oleh buruh kontrak adalah asas kepada peneroka untuk memajukan diri mereka pada masa hadapan. Namun strategi ini walau bagaimanapun telah menunjukkan kelemahan yang ketara iaitu ianya telah membawa

kepada masalah sikap 'recipient-type' di kalangan peneroka. Perkara ini berlanjutan sehinggalah sekarang walaupun tanah rancangan Felda lebih maju berbanding sebelum ini. Mereka tidak menggunakan sumber yang telah terbentang luas di depan mata untuk memajukan diri seterusnya masyarakat tidak lagi menganggap tanah rancangan Felda sebagai kawasan yang terpencil dan miskin. Di sini struktur ekonomi yang pelbagai dan struktur sosial memainkan peranan penting dalam pembangunan sumber manusia. (Alladin Hashim, 1974)

2.5.3 Isu Aktiviti-Aktiviti Tambahan

Bahagian yang perlu untuk mewujudkan aktiviti-aktiviti tambahan ialah bukan sahaja keperluan untuk menyediakan perkhidmatan tetapi juga kesedaran peneroka terhadap nilai perkhidmatan yang disediakan perlu dipupuk. Melalui pengalaman lepas, menerusi input pengurusan secara terus (direct managerial input) yang diperkenalkan di setiap tanah rancangan Felda, tidak memasukkan sekali penyertaan dari peneroka. Kecenderungan untuk menyalahkan pihak pengurusan semata-mata apabila berlaku kesilapan adalah tinggi. Begitu juga sebaliknya, pihak pengurusan cenderung untuk menyalahkan pihak peneroka pula bila sesuatu perkara menjadi rumit.

Walaupun dewasa ini, pelbagai aktiviti telah dijalankan di setiap tanah rancangan yang melibatkan penglibatan peneroka, namun kajian masih perlu dijalankan bagi meninjau sejauhmana aktiviti-aktiviti tersebut dapat menarik minat generasi masa kini untuk meneruskan kehidupan di tanah rancangan Felda. Aktiviti-aktiviti seperti kedai koperasi Felda, Staf Pembangunan Peneroka dan pelbagai lagi aktiviti yang melibatkan penglibatan peneroka adalah aktiviti yang dijalankan sejak sekian lama dan alternatif baru masih lagi di peringkat percubaan dan masih banyak lagi tanah rancangan yang tidak terlibat dengan kaedah terbaru bagi mewujudkan aktiviti kepada peneroka sesuai dengan arus teknologi dan globalisasi masa kini. (Raja Muda Alias, 1974)

2.5.4 Penglibatan Di Dalam Aktiviti Ekonomi Dan Sosial

Motivasi utama peneroka untuk terlibat dan turut serta dalam kerjasama ekonomi adalah membekalkan barangan keperluan kepada penduduk yang lain. Adalah merupakan salah satu polisi Felda untuk tidak menggalakkan orang dari luar untuk menjalankan perniagaan di tanah rancangan. Walau bagaimanapun dapat dilihat dewasa ini, banyak kawasan rancangan yang telah dimajukan dan turut mengundang kemasukan peniaga dari luar terutama masyarakat bukan Melayu dan ini telah menggalakkan ekonomi setempat berkembang selain membuka peluang pekerjaan kepada penduduk setempat terutama golongan belia. Oleh itu, sejauhmana penglibatan peneroka itu sendiri untuk bersaing adalah perkara yang seharusnya diberi perhatian pada masa sekarang, terutama sekali penyertaan daripada generasi kedua yang berpelajaran tinggi untuk sama-sama membangunkan kawasan mereka.

Aktiviti dan organisasi sosial pula mempunyai peranan penting dalam usaha mencapai objektif sosial bagi pembangunan tanah dan penempatan Felda. Dewasa ini, kajian telah dibuat dan sering disebutkan bahawa masalah sosial di luar bandar

kebanyakannya berlaku di kawasan tanah rancangan Felda. Antara masalah utama yang dikenalpasti ialah masalah penagihan dadah yang serius dan pecah rumah. Selain itu, masalah moral turut berleluasa seperti melahirkan anak tanpa nikah, khalwat, melepak, hidu gam dan merokok ketika di bawah umur lagi. Jika tidak dibendung dan di kawal, kemungkinan keruntuhan moral ini akan melahirkan generasi yang lemah dan tidak berguna kepada negara memandangkan kumpulan masyarakat dari Felda antara kumpulan besar di negara ini. Sistem blok yang diperkenalkan di setiap tanah rancangan juga perlu dikemaskinikan semula. Ini berikutan sistem ini hanya disertai oleh golongan pertengahan dan golongan tua sahaja dalam setiap aktiviti yang diadakan. Penyertaan dari golongan belia adalah amat sedikit dan tidak menggalakkan. (Alladin Hashim, 1974)

2.5.5 Kepelbagaian Produk Dari Sumber Sedia Ada

Masalah mentaliti peneroka yang hanya menjadi penerima sahaja apa yang telah diberikan oleh Felda, harus diubah. Ini kerana kawasan yang dibuka kepada penempatan peneroka mempunyai pelbagai sumber yang boleh dimajukan secara komersil mahupun secara kecil-kecilan sebagai pendapatan sampingan. Kebanyakan kawasan ini dahulunya adalah kawasan hutan dan mempunyai pelbagai hasil hutan selain dari tanah yang sesuai untuk sesetengah jenis tanaman. Oleh itu, perkara ini sepatutnya diberi perhatian serius terutama bagi menjadikan sesebuah tanah rancangan itu sebagai produktif selain dari hasil getah dan kelapa sawit. (Tang Teng Lai, 1974)

2.5.6 Masalah Berhubung Kontrak

Tidak dapat disangkal lagi bahawa masalah kontrak merupakan masalah terbesar yang dihadapi ketika peringkat permulaan membuka tanah rancangan Felda. Piawaian mengenai kontrak masih lagi samar. Ianya melibatkan jadual kerja, spesifikasi, dan spesifikasi kos yang perlu dipatuhi. Masa yang tidak mengikut jadual dan spesifikasi yang menyimpang daripada yang digariskan telah membawa masalah besar ketika tanah rancangan Felda ingin dibuka. Apabila kerja-kerja pembangunan ini telah siap, masalah yang berikutnya pula ialah penyelenggaraan di kawasan tanaman, samada oleh kontraktor yang sama atau yang berlainan. Perhatian lebih diberikan kepada masalah dari segi kos dan spesifikasi kerja berbanding jadual kerja aktiviti yang pelbagai.

2.5.7 Masalah Pentadbiran dan Organisasi

Seperti mana agensi-agensi lain juga, Felda turut menghadapi masalah di dalam pentadbiran dan pengurusannya. Masalah berhubung dengan sikap dan konsep telah membawa kepada perbezaan interpretasi dan persepsi terhadap fungsi dan tanggungjawab serta masalah. Persaingan dan hasad dengki antara individu dan unit-unit operasi akan membawa kepada pembahagian tugas dan tanggungjawab yang berakhir dengan penyalinan antara satu sama lain, pembaziran sumber-sumber dan

tujuan dan tindakan yang tidak bersatu padu. Sistem komunikasi yang lemah dan tidak lancar juga membawa kepada masalah dalaman pentadbiran. (Alladin Hashim, 1974)

2.6 CADANGAN

2.6.1 Pendekatan Yang Lebih Fleksibel

Seperti yang telah dibincang di dalam bahagian isu dan masalah, pihak Felda perlulah fleksibel di dalam membuat sebarang keputusan dan dasar baru mengikut keperluan masa kini. Terutama isu yang berkaitan dengan pemilikan rumah dan hartanah oleh generasi baru. Selain daripada memberi pinjaman kepada mereka untuk memperbaiki dan menaiktarafkan rumah dan kawasan kebun mereka, antara lain yang mungkin boleh dipraktikkan ialah menyediakan bantuan pinjaman untuk menjalankan aktiviti (selain dari mengerjakan hasil pertanian). Syarat-syarat yang dikenakan kepada peneroka sebelum ini juga patut dilihat semula bagi disesuaikan dengan keadaan masa kini. Usaha yang lebih gigih dalam mempromosi kehidupan di kawasan Felda juga perlu dilancarkan supaya dapat mengubah mentaliti masyarakat supaya tidak memandang masyarakat Felda sebagai masyarakat kelas ketiga. (Raja Muda Alias, 1974).

Oleh itu, melalui RMK9, FELDA akan cuba mengembangkan asas ekonomi dengan meliputi juga objektif sosio-ekonomi. Antara yang dicadangkan termasuklah:

- a) Untuk menggambarkan akan contoh komuniti Felda yang moden, bersih dan berpersekitaran dengan lanskap selesa yang dihuni oleh masyarakat yang sihat dan ekonomi komuniti yang berdaya tahan dan viable.
- b) Untuk memastikan peneroka mengekalkan status dan gaya hidup sihat dan tinggi sambil menceburi pelbagai bidang ekonomi yang berpotensi bagi mempelbagaikan sumber pendapatan sampingan.
- c) Untuk mengatasi masalah migrasi keluar generasi daripada skim tanah rancangan Felda, terutama daripada kalangan generasi muda yang sentiasa mencari peluang pekerjaan di bandar-bandar.
- d) Untuk membentuk suatu kelas menengah baru yang terdiri daripada usahawan daripada kalangan peneroka yang ada.

Untuk mencapai matlamat ini, FELDA perlu mengukuhkan strategi yang akan diterokai agar pembangunan lebih utuh dan berdaya intensif dari aktiviti berasaskan ladang melalui komoditi utama yang diterajui dan juga melalui aktiviti non-farm iaitu yang tidak berasaskan ladang seperti ternakan, hiliran dan perkhidmatan. Penekanan diberikan khusus kepada pembentukan usahawan dikalangan peneroka dengan aktiviti yang bercorak IKS dan pembangunan kraftangan. Begitu juga dengan aktiviti yang berkaitan dengan sektor pelancongan berasaskan ladang masih belum diterokai sepenuhnya oleh peneroka dan kini menjadi antara agenda utama pembangunan di Felda.

2.6.2 Program Pembangunan Peneroka

Melalui program seperti ini, harapan Felda adalah untuk menerapkan semangat kesukarelawan untuk bekerja, membantu diri sendiri, berusaha kearah yang lebih baik untuk mereka dan keluarga tanpa mengharapkan sepenuhnya kepada bantuan luar. Tujuannya juga adalah untuk menyediakan kepada peneroka dan keluarga mereka skop dan motivasi yang cukup untuk belajar menjadi percaya kepada kebolehan diri, progresif dan masyarakat yang bertanggungjawab dalam membuat keputusan dan menjaga kebajikan masing-masing. Adalah menjadi hasrat untuk mendorong dan membentuk semangat kemasyarakatan dan kehidupan bermasyarakat yang lebih sejahtera dan harmoni supaya kawasan tanah rancangan tersebut mampu menjadi berdikari, kohesif, dan masyarakat yang progresif. Matlamat dasarnya adalah untuk membangun dan menghasilkan keluarga peneroka yang harmoni, kediaman yang selesa, di samping tanah yang produktif, dan menjadi komuniti yang lebih progresif dan bertanggungjawab untuk meghadapi cabaran dunia yang kompetitif masa kini.

2.6.3 Pembangunan Sahsiah dan Sosial Di Kalangan Peneroka

Program yang bertujuan untuk membentuk sahsiah dan nilai-nilai murni di kalangan penduduk Felda adalah penting bagi membendung masalah sosial yang melanda golongan belia terutamanya di kawasan tanah rancangan Felda. Staf Pembangunan Peneroka yang dilancarkan satu ketika dulu yang bertujuan untuk membentuk masyarakat yang baik dari sudut sosial adalah satu contoh bagaimana penerapan nilai moral dan agama yang baik di dalam masyarakat. Bagaimanapun pendekatan ini adalah merupakan percubaan awal yang asasnyanya adalah terhad. Langkah yang lebih drastik perlu diambil memandangkan masalah sosial yang bertambah serius di tanah rancangan Felda. Banyak pihak telah menyalahkan Felda atas masalah sosial yang berlaku kerana berpendapat pembangunan awal di kawasan berkenaan tidak mengambil kira faktor-faktor sosial dan generasi pada masa hadapan. Oleh yang demikian, program Staf Pembangunan Peneroka perlu dilihat dengan lebih dalam lagi dan mempelbagaikan lagi aktiviti dan fungsi unit ini. (Alladin Hashim, 1974)

2.6.4 Komunikasi Yang Berkesan

Komunikasi adalah penghubung terbaik dalam menangani permasalahan berkenaan kontrak, pentadbiran dan penduduk. Apa sahaja tindakan yang dilakukan mestilah menerusi pemahaman kepada situasi masalah. Dalam kes kontrak, pihak yang terlibat perlu untuk menumpukan perhatian dan sentiasa tahu mengenai setiap masalah dan progres kerja, yang boleh dilakukan melalui 'spot-check' yang berterusan dan penilaian. Perjumpaan setiap minggu dan rundingan dengan kontraktor merupakan satu langkah yang boleh diputuskan untuk mengurangkan masalah. Selain itu, maklum balas daripada peringkat bawah (kawasan tanah rancangan) dan daripada pengurusan kawasan juga akan memberi keputusan yang akan memberi kesan untuk menghindarkan masalah dari menjadi lebih kritikal.

Di peringkat pentadbiran pula, ruang dimensi bagi komunikasi boleh menjadi lebih buruk disebabkan personaliti. Hubungan interpersonal di dalam setiap bahagian adalah sama penting dengan hubungan antara peringkat yang berbeza di dalam hierarki pentadbiran. Interaksi adalah penting untuk menyatukan usaha dan idea sebagai satu kewajipan tugas. Melalui komunikasi yang berkesan, penyelesaian dan keputusan dapat dihasilkan dan seterusnya arahan akan dikeluarkan untuk implementasi. (Alladin Hashim, 1974)

2.7 RUMUSAN

Sejak tertubuhnya Felda pada 1956, pelbagai perkara telah ditempuh dalam usaha murni untuk menempatkan sebilangan besar rakyat negara ini bagi membantu mereka menaikkan taraf hidup selain memiliki hartanah sendiri. Banyak perkara telah dipelajari dan diperbaiki namun masih banyak lagi yang perlu dikaji dan diselidiki. Banyak lagi cabaran di hadapan dan berharap agar semua pihak dapat bekerjasama menghadapi cabaran tersebut. Tugasan yang terbaru ialah untuk memastikan tercapainya target di dalam Rancangan Malaysia Ke 9, dan berterusan menguatkan Felda dan anak-anak syarikatnya di dalam setiap perkara yang diceburi. Di dalam pelbagai bidang, Felda memangnya sudah sepenuhnya mampu berdiri sendiri dan perlu bertahan selain belajar menangkis semua tanggapan negatif yang diberikan kepada Felda. Berdasarkan ini, pemasaran produk adalah sesuatu yang penting secara khususnya. Di dalam menyediakan yang terbaik kepada peneroka Felda, banyak persaingan yang akan datang dan di sini Felda hanya akan dan mesti bergantung kepada diri sendiri sahaja dalam menanganinya.

Dalam dunia yang serba moden ini, Felda perlu menyiapkan diri untuk memainkan peranan yang lebih besar dari yang terdahulu dan berterusan untuk mencapai objektif melalui semangat dan sikap yang lebih baik dari sebelum ini. Selain itu, peneroka Felda juga memainkan peranan mereka dan memberi maklum balas yang positif terhadap cabaran masa kini. Penglibatan dan penyertaan daripada peneroka dalam mencapai objektif terutama dalam pembangunan sosio-ekonomi adalah penting kerana ianya melambangkan kejayaan dan kewajipan yang terlaksana di atas kewujudan dan peranan Felda. Sedang penglibatan peneroka ini dianggap penting dalam usaha pembangunan Felda, perlu diingat bahawa objektif ini bukanlah sesuatu yang remeh. Tetapi ia juga bukan sesuatu yang mustahil. Ia adalah cabaran kepada semua kerana ianya melibatkan asas kepada pembangunan manusia. Ia memerlukan kesabaran, ketekunan, dedikasi dan komitmen semua pihak. Pencapaiannya bukan sahaja memberi kesan kepada Felda malah juga negara. Ini kerana Felda merupakan di antara pemaju estet yang terbesar di Asia Tenggara. Oleh yang demikian, semua pihak baik bahagian pentadbiran mahupun peneroka sendiri mestilah bergandingan tangan untuk bersama-sama untuk mempertimbangkan dan membuat pelan tindakan bersama dalam mencapai objektif tertinggi di dalam pembangunan sosial dan ekonomi rakyat dan negara.

BAB 3

METODOLOGI KAJIAN

3.1 PENGENALAN

Bab ini membincangkan aspek utama penyelidikan yang digunakan dalam kajian ini. Ia membincangkan dengan terperinci strategi dan reka bentuk kajian. Hal ini termasuklah perbincangan mengenai reka bentuk soal selidik, pemilihan sampel dan juga kaedah penganalisisan data yang digunakan.

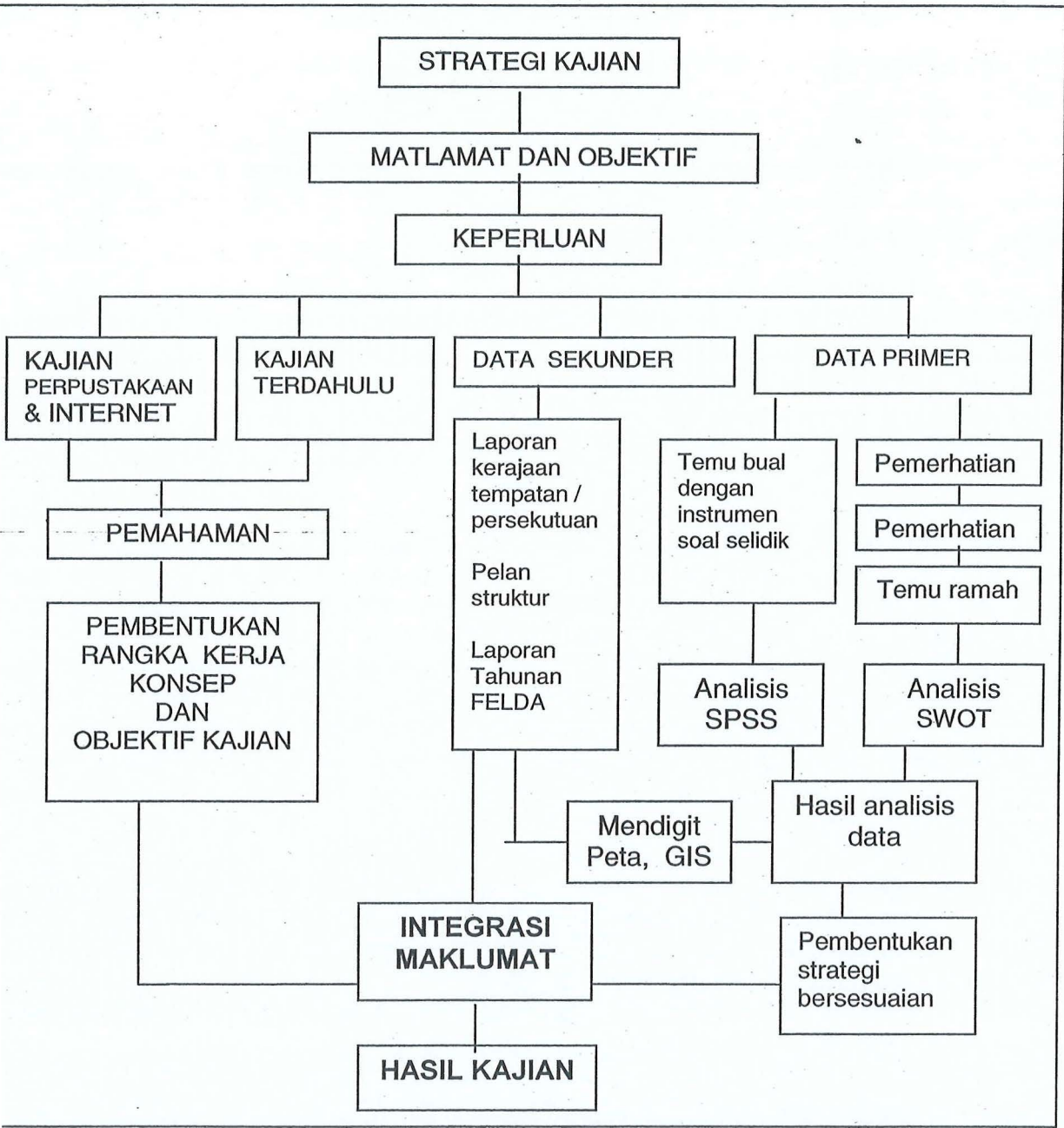
3.2 STRATEGI KAJIAN

Sesuai kajian memerlukan strategi yang dirancang dengan langkah-langkah tertentu agar perjalanan kajian menjadi lancar dan mendatangkan hasil yang bernas. Sesuai dengan hasrat ini, terdapat tiga peringkat utama strategi kajian dan ini ditunjukkan dalam Rajah 3.1.

Pertama, rujukan literatur yang bertujuan untuk memudahkan pembentukan pernyataan masalah, orientasi dan skop kajian. Melalui peringkat ini, konsep-konsep utama kajian seperti latar belakang FELDA, konsep pemasaran tempat, konsep persaingan antara tempat dikenal pasti dan dirumus untuk menjelaskan isu dan rasional kajian. Selain berasaskan kajian-kajian terdahulu yang dijalankan ketua penyelidik secara bersendirian dengan tajuk "Pemasaran Tempat dan Penggunaan Tempat untuk Pembangunan Wilayah: Kajian Kes Lokasi Pelancongan di Lembah Bujang, Kedah" dan bersama Dr. Nurwati Badarulzaman dengan tajuk "Pemasaran Bandar sebagai Strategi untuk Pembangunan Ekonomi, Kajian Kes Taiping dan Ipoh, Perak", pembacaan di perpustakaan dan melalui internet amatlah diperlukan untuk mengharungi peringkat ini.

Kedua, peringkat pengumpulan data bagi memperoleh maklumat yang diperlukan dalam kajian. Pelbagai pendekatan telah digunakan semasa melaksanakan aktiviti pengumpulan data sama ada untuk data primer dan juga data sekunder. Teknik untuk pengumpulan data primer termasuklah:

- (1) Teknik temu bual berdasarkan instrumen soal selidik di lapangan yang dibantu oleh beberapa belia FELDA di kawasan kajian.
- (2) Teknik temu bual tidak formal (temu ramah) dengan pegawai dan kakitangan FELDA berkaitan misalnya mengenai peristiwa yang berlaku di kawasan kajian serta peneroka misalnya mengenai asal usul nama Trolak.
- (3) Kajian lapangan misalnya untuk sampel batu sungai, air sungai, arus sungai dan kadar luahan sungai.
- (4) Kajian pemerhatian bagi mendapatkan persepsi awal dan merakamkan gambar-gambar menarik lokasi kawasan untuk tindakan selanjutnya. Pengesahan data dibuat menggunakan GPS (*Geographic Positioning System*).



Rajah 3.1: Metodologi Kajian

Sementara data sekunder seperti maklumat dan statistik kawasan, diperoleh daripada berbagai-bagai sumber rujukan dalam bentuk media cetak dan internet. Antara sumber yang dirujuk ialah buku 'Ingin Tahu Mengenai FELDA', Laporan tahunan 1998, Laporan Suku Tahun ke 4 2004, Laporan Tahunan 2003 FELDA Plantation Sdn. Bhd., FELDA's Achievements & Contributions dan Sasaran Kerja FELDA 2005, Majalah ICT Jelas dan sebagainya.

Selain daripada ini, beberapa penemuan dan sesi temu ramah dijalankan dengan pegawai bertanggungjawab bagi mendapatkan maklumat ini. Misalnya di ibu pejabat FELDA, pegawai ditemu bual seperti Pn. Norzila Abd Ghani (Pegawai Perhubungan Awam), Cik Arbiah (Pembantu Perhubungan Awam), En. Shahrizan (Pegawai Tadbir Bahagian Tanah FELDA) dan En. Baharuddin Karim (FELDA Wilayah Barat, Sabah dan Sarawak). Sementara di pejabat FELDA wilayah Ipoh, antara pegawai yang ditemui ialah Pegawai Tadbir iaitu En. Mohd Faizal B. Mat Jusoh. Sementara di pejabat FELDA Skim Tanah Rancangan, pegawai yang ditemubual termasuklah En. Hazalan Hashim selaku Penolong Pengurus Sosial (usahawan) di Pejabat FELDA Sungai Klah, Encik Faudzi Zakaria selaku Penolong Pengurus di Pejabat FELDA Trolak Timur, Encik Borhan selaku Penyelia Kanan Sosial Pejabat FELDA Trolak Selatan, Encik Hashim b. Ali selaku Penyelia FELDA Trolak Utara dan dua orang pegawai kanan FELDA di Besout dan Trolak secara bersemuka dan perbualan telefon iaitu Encik Zambri Bakar, Encik Mohd Sharizan Mat Said, Encik Wan Muhamad dan Puan Hajah Azizah.

Pendekatan kajian ini memerlukan kutipan data dijalankan dalam tiga fasa yang berbeza iaitu:

- a) Fasa 1 – Fasa pengumpulan maklumat awal melalui sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer yang diperoleh hasil kutipan penyelidik-penyelidik, pegawai penyelidik dan pembantu penyelidik yang terdiri daripada belia FELDA sendiri digunakan bagi memantapkan pengumpulan data primer. Daripada maklumat yang diperoleh, penganalisisan dan penafsiran akan dilakukan melalui kaedah kualitatif dan kuantitatif.
- b) Fasa 2- Fasa Analisis SWOT. Maklumat daripada fasa satu, kemudiannya akan diperincikan lagi dengan pendekatan analisis SWOT. Analisis ini akan memberikan gambaran awal mengenai kelebihan, kelemahan, peluang dan tekanan daripada persekitaran mikro dan makro yang akan dihadapi oleh produk-produk tempat dan penduduk yang telah dikenal pasti dalam fasa satu.
- c) Fasa 3 – Fasa cadangan dan dokumentasi. Melalui analisis SWOT, produk tempat yang berpotensi akan dicadangkan kaedah pemasaran strategi dan yang bersesuaian dengan kehendak dan kerenah pengguna tempat. Seterusnya dokumentasi penemuan dalam bentuk laporan, buku dan brosur akan dilaksanakan bagi menjadi koleksi dan bahan perkasaan pihak yang berkenaan.

Ketiga, strategi penganalisan data. Analisis data untuk kajian ini berunsurkan analisis interpretatif yang akan menjelaskan hasil kajian secara mendalam dengan bantuan beberapa kaedah analisis. Antaranya ialah analisis peta menggunakan GIS (*Geographical Information System*) dan analisis statistik melalui penggunaan *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) untuk data primer. Program ini dipilih kerana ianya mesra pelanggan dan mempunyai analisis yang bersesuaian dengan kehendak kajian. Sementara analisis bagi data sekunder serta hasil pemerhatian penyelidik akan menggunakan kombinasi dua analisis iaitu analisis dalaman dan analisis luaran persekitaran. Analisis persekitaran ini penting bagi meningkatkan lagi pemahaman mengenai tempat yang dikaji dan kerap digunakan dalam kajian pemasaran (Kotler, 1993, Cooper, et.al, 1998; Peattie & Mautinho, 2000). Analisis dalaman dan luaran ini yang juga dikenali sebagai analisis "SWOT"¹ ialah analisis yang kerap dilakukan semasa permulaan perancangan kerana ia mengkaji kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi tempat. Melalui analisis ini keseluruhan strategi pembangunan tempat akan dikenal pasti sebelum sebarang tindakan diambil. Dalam analisis ini kelemahan dan ancaman yang dikesan akan diambil tindakan dan ditambah baik, misalnya daripada penyelidikan ini kelemahan yang dikesan seperti letakan yang jauh dari jalan utama perlu diambil tindakan atau strategi kepada kekuatan seperti tingkatkan aktiviti promosi. Sementara ancaman yang dikesan seperti masalah modal dan pasaran hasil aktiviti sampingan peneroka dengan bandar berdekatan ditukar kepada peluang seperti pembangunan Feldajaya di Trolak. Seterusnya pembentukan strategi yang bersesuaian dibentuk bagi jangka masa pendek dan jangka panjang sebagai cadangan pembangunan untuk kawasan kajian atau untuk membantu kajian lanjutan masa depan.

3.2 PEMILIHAN KAWASAN KAJIAN

Kajian ini telah memilih empat Skim Tanah Rancangan Felda yang terletak pada satu lokasi yang menarik iaitu di bahagian tengah Semenanjung Malaysia atas beberapa sebab. Kedudukan kawasan kajian pada 3.883° latitud dan 101.383° longtitut (Rujuk Peta 1 dan Peta 2) atau dalam kedudukan kordinat geografi darjah dan minit Latitude: 3° 53' 00" dan Longitude: 101° 23' 00". Jika diperincikan, Felda Sungai Klah (U 03° 59.873" T 101° 23.620"), Felda Trolak Timur (U 03° 56.408" T 101° 25.367"), Felda Trolak Selatan (U 03° 55.924" T 101° 24.212") dan Felda Trolak Utara (U 03° 56.782" T 101° 21.190"), mempunyai kelebihan tersendiri. Pelbagai elemen tempat sama ada sumber semulajadi atau buatan manusia seperti aktiviti ekonomi yang terdapat di keempat-empat Skim tanah rancangan ini didapati berpotensi daripada segi ekonomi jika dimajukan secara lebih serius lagi.

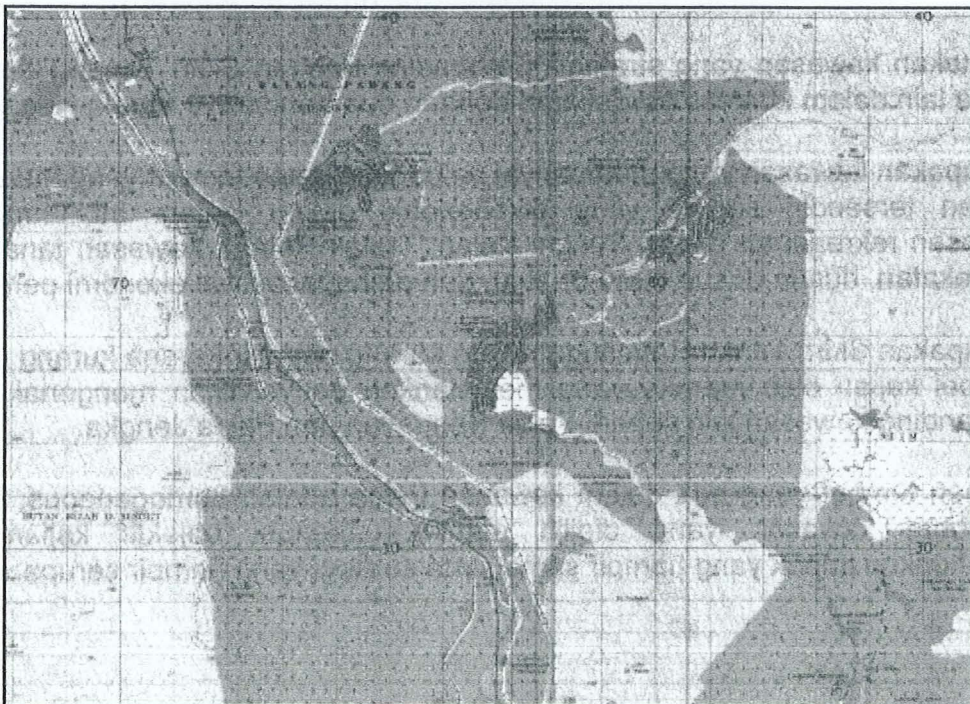
¹SWOT berasal dari singkatan perkataan Inggeris iaitu S=Strengths, W=Weaknesses, O=Opportunities dan T=Threats.

Peta 1. Kedudukan Terolak di Semenanjung Malaysia



Sumber: <http://www.tageo.com/index-e-my-v-07-d-m3321027.htm>

Peta 2: Letakan kawasan kajian



Peta 3: Kawasan Kajian Di Dalam Imej Satelit



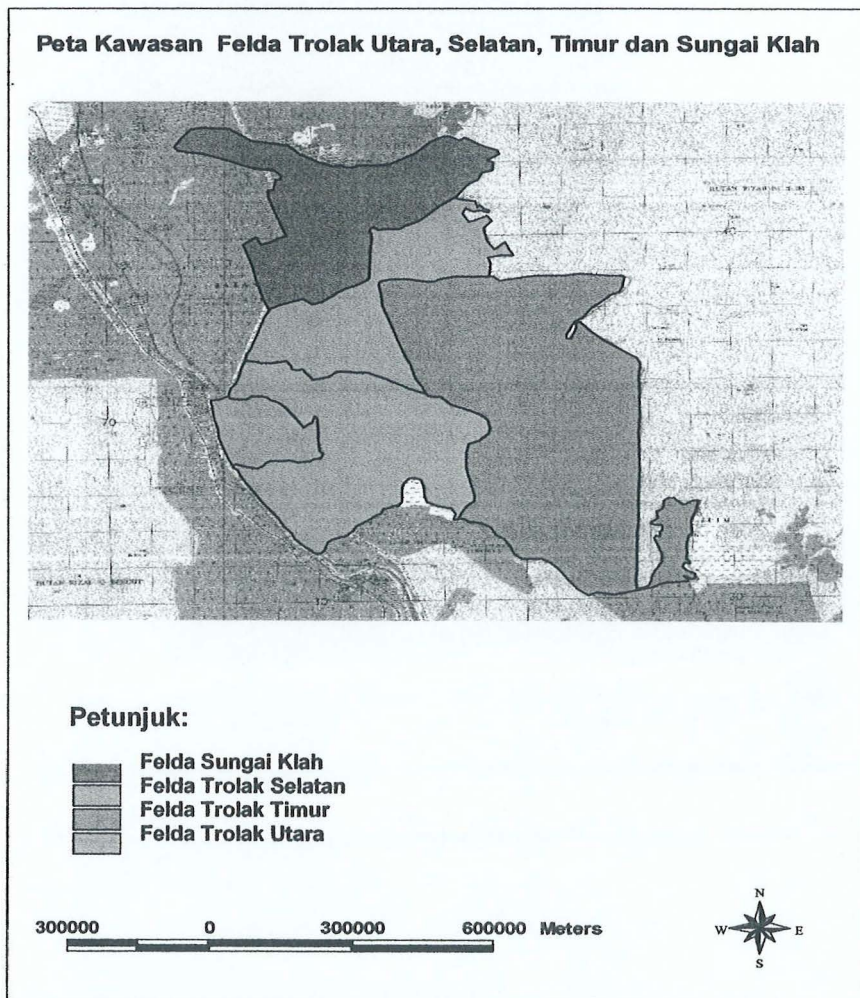
Secara khususnya kawasan ini dipilih sebagai kawasan kajian antaranya kerana sebab berikut:

1. Peletakan kawasan yang strategik berbanding dengan Skim Tanah Rancangan Felda lain dalam konteks berdekatan dengan dua bandaraya utama Negara.
2. Merupakan kawasan yang mempunyai pelbagai elemen tempat yang mempunyai tarikan tersendiri seperti yang dikehendaki dalam kajian. Ini termasuklah kawasan rekreasi air panas Sungai Kelah, Trolak Resort, kawasan tanah tinggi berdekatan, dusun-dusun buah-buahan dan pelbagai aktiviti ekonomi peneroka.
3. Merupakan Skim Tanah Rancangan yang kurang popular kerana kurang menjadi sampel kajian oleh mereka yang menjalankan penyelidikan mengenai FELDA berbanding kawasan lain seperti Felda Sendayan dan Felda Jengka.
4. Elemen tempat yang ada dalam kawasan Felda adalah homogeneous, oleh itu sebarang kawasan yang dipilih untuk memenuhi objektif kajian bakal memberikan impak yang hampir sama serta strategi yang hampir serupa.

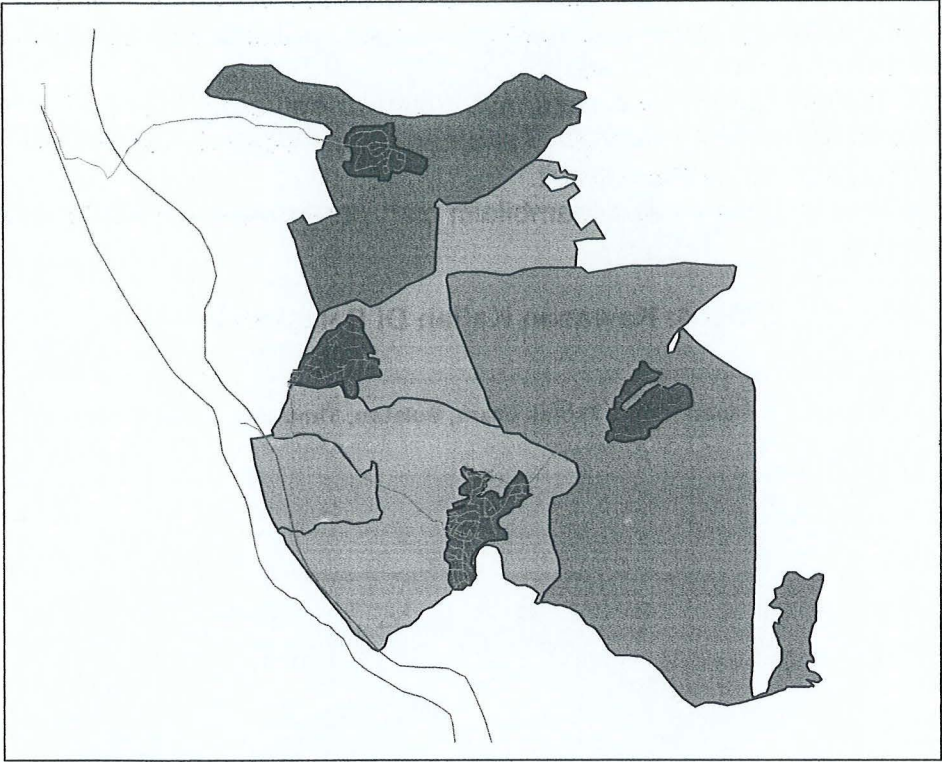
3.1.1 Perincian tentang kawasan kajian

- (i) Felda Sungai Klah – Kawasan yang diliputi lebih kurang 1,568.58 hektar dan didiami oleh 378 keluarga peneroka. Tanaman utama dalam kawasan ini ialah getah dan kelapa sawit.
- (ii) Felda Trolak Selatan – Meliputi kawasan seluas 2,636.84 hektar dan dihuni oleh 602 keluarga peneroka. Kebanyakan peneroka mengusahakan tanaman kepala sawit dalam kawasan ini.
- (iii) Felda Trolak Timur – Kawasannya meliputi keluasan 2,542.67 hektar dan didiami seramai 491 keluarga. Tanaman utama yang diusahakan di kawasan ini ialah getah dan kelapa sawit.
- (iv) Felda Trolak Utara – telah diambilalih oleh pengurusan Felda dan bukan oleh peneroka.

Peta 4: Kawasan Kajian Di Dalam Peta Topo



Peta 5: Sistem Pengangkutan di kawasan kajian



Petunjuk:

-  Plus.shp
-  Keretapi.shp
-  Jalan raya.shp
-  Jalan raya berkembar.shp
-  Petempatan trolak utara.shp
-  Petempatan selatan.shp
-  Petempatan sg klah.shp
-  Petempatan trolak timur.shp

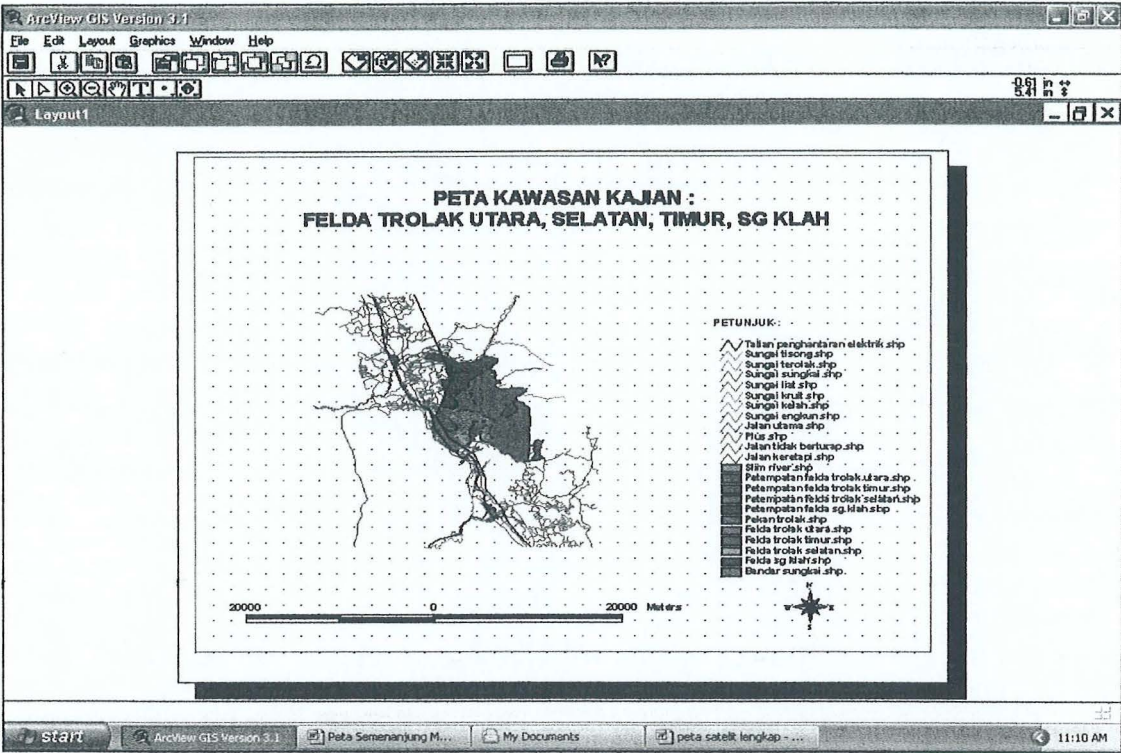
Kawasan trolak.shp

-  Felda Sungai Klah
-  Felda Trolak Selatan
-  Felda Trolak Timur
-  Felda Trolak Utara

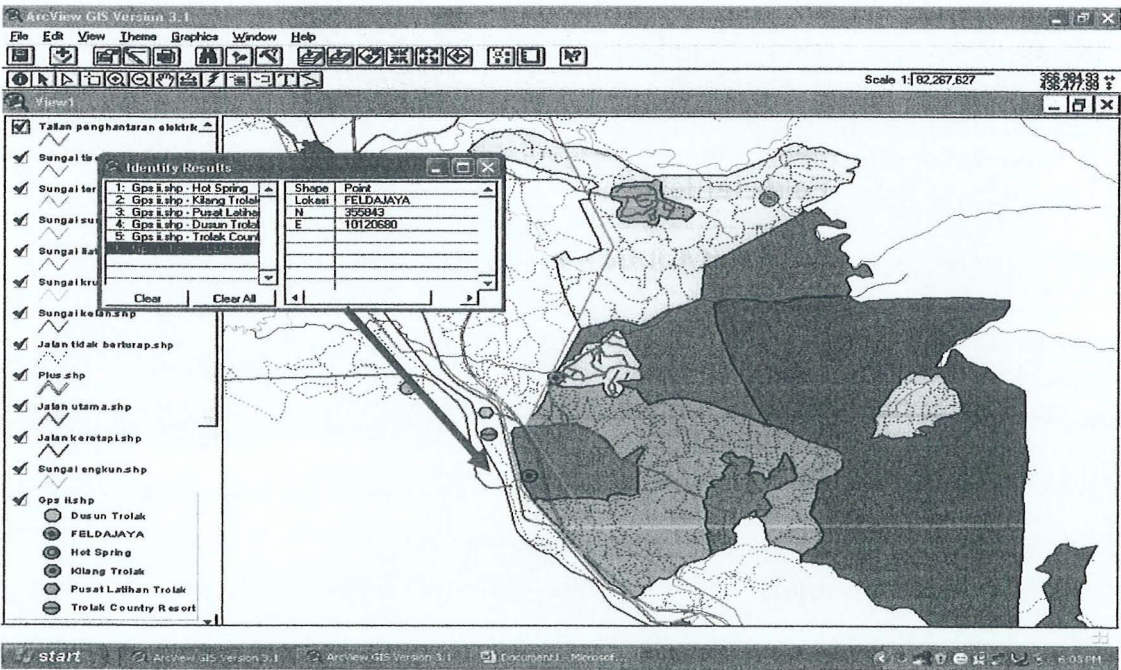
200 0 200 400 Miles



Peta 6: Elemen Pengangkutan dan Saliran Kawasan Kajian via GIS



Peta 7: Kawasan kajian yang di perincikan maklumat via GIS



4 REKA BENTUK PERSAMPELAN

4.1 Unit Persampelan

Sebagaimana yang diterangkan sebelum ini, fokus kajian ini ialah kepada peneroka felda dan tempat Skim Tanah Rancangan itu sendiri, maka rangka pensampelan terdiri daripada semua peneroka yang menetap di kawasan kajian. Seterusnya penyelidik dengan bantuan pembantu penyelidik memilih berasaskan persampelan bertujuan dan bukan persampelan rawak akan menemubual peneroka yang menepati kehendak soal selidik, misalnya ketika mengisi soal selidik mengenai aktiviti ekonomi yang dilakukan, maka pegawai penyelidik akan ke rumah peneroka yang ada melakukan aktiviti tambahan ekonomi dengan bantuan pembantu penyelidik. Sementara untuk maklumat bagi mereka yang tidak melakukan sebarang aktiviti, sampelnya akan diberitahu juga oleh pembantu penyelidik sebelum soal selidik kemahiran kehidupan diedarkan. Begitulah seterusnya untuk maklumat mengenai ketokohan, hobi, kemahiran dan sebagainya.

4.2 Saiz sampel

Disebabkan kaedah pemilihan unit persampelan seperti yang dinyatakan di atas, maka saiz sampel tidak dapat dihadkan. Ini adalah kerana sampel dipilih berasaskan ciri mereka yang memenuhi kehendak soal selidik. Namun jumlah saiz sampel bukanlah satu halangan besar untuk kajian ini kerana ia bergantung kepada faktor variasi populasi. Iaitu perbezaan antara bentuk keseragaman (homogeneous) dengan ketidakseragaman dalam populasi. Jika populasi memperlihatkan keseragaman maka saiz sampel yang kecil adalah memadai, sebaliknya jika wujud kepelbagaian dalam populasi maka kepenggunaan saiz sampel yang tinggi diperlukan agar perbezaan populasi dapat diwakili oleh sampel kajian. Penyelidik mendapati memang terdapat keseragaman setara terutama bagi peneroka-peneroka di kawasan kajian kerana sejarah penubuhan felda dan latar belakang mereka yang menjadi penentu pemilihan mereka sebagai peneroka generasi pertama felda terdahulu.

5 PEMBENTUKAN INSTRUMEN KAJIAN – SOAL SELIDIK

Soal selidik telah digunakan dalam kaedah pengumpulan data primer bagi membantu penyelidikan ini terutama untuk elemen aktiviti ekonomi peneroka. Soal selidik selalunya dirujuk sebagai suatu borang yang seragam yang digunakan untuk merekodkan data yang ingin dikumpulkan. Contoh soal selidik yang telah digunakan dalam kajian ini adalah seperti berikut:

- (1) Soal selidik Aktiviti Ekonomi Peneroka
- (2) Soal selidik Maklumat Kelebihan Tempat
- (3) Soal selidik Kemahiran Kehidupan – Survival Skill

Catatan:

UNIVERSITI SAINS MALAYSIA
SOAL SELIDIK PENYELIDIKAN FELDA 2005
AKTIVITI EKONOMI PENEROKA

Objektif: Sebarang aktiviti ekonomi yang berupaya dan berpotensi dipertingkatkan bagi menambah pendapatan sampingan peneroka.

Bahagian A: Maklumat Asas Responden

A1. Bulatkan aktiviti ekonomi peneroka sama ada :

1. Usahawan IKS	2. Usahawan pertanian / ternakan	3. Restoran/ kedai	4. Menggunakan kepakaran	5. Hobi (ke arah Keusahawanan	6. Lain -lain
-----------------------	---	--------------------------	--------------------------------	-------------------------------------	---------------------

Nyatakan nama aktiviti secara khusus:

A2. Nama peneroka: _____

A3. Alamat peneroka: _____

A4. Alamat aktiviti dijalankan: _____

A5. Umur: _____ (Umur mula berhijrah ke Felda: _____)

A6. Jantina: (1) Lelaki (2) Perempuan

A7. Agama: (1) Islam (2) Lain-lain (Nyatakan): _____

A8. Etnik: (1) Melayu (2) Cina (3) India (4) lain-lain (Nyatakan): _____

A9. Status perkahwinan: (1) Bujang (2) Berkahwin (3) Janda/duda/balu

A10. Jumlah ahli keluarga: _____

A11. Pendapatan

(1) Sebagai peneroka: _____

(2) Lain-lain aktiviti: _____

A12. Persepsi terhadap kehidupan di Felda: _____

Bahagian B: Kegiatan Ekonomi

B13. Sejak bila aktiviti bermula: _____

B14. Bagaimana ia bermula:

B15. Bagaimana kepakaran diperolehi :

B16. Status pemilikan: (1) Individu (2) Berdua (3) Berkumpulan (4) Koperasi

B17. Modal digunakan: (1) Sendiri (2) Bantuan (Nyatakan) _____

B18. Jumlah modal permulaan: RM _____

B19. Kos operasi sekarang: RM _____

Kos modal: RM _____

Kos pengurusan: RM _____

B20. Saiz operasi: (1) Kecil (2) Sederhana (3) Besar

B21. Status keaktifan operasi: (1) Aktif (2) Sederhana (3) Mengikut permintaan

B22. Jumlah pekerja: Sepenuh masa: _____

Sementara: _____

B23. Purata keuntungan bulanan sekarang: RM _____

B24. Keuntungan tahunan sekarang: RM _____

B25. Kaedah Pemasaran: (1) iklan/ poster (2) internet (3) guna jurujual /promoter

(4) mulut ke mulut (5) lain-lain (nyatakan) _____

B26. Sebaran/ Jarak pasaran : berikan km/nama tempat _____

B27. Sasaran pengguna / dari mana : berikan km/nama tempat _____

B28. Harapan / komen terhadap aktiviti yang dijalankan:

Terima Kasih

Catatan:

UNIVERSITI SAINS MALAYSIA
SOAL SELIDIK PENYELIDIKAN FELDA 2005

MAKLUMAT KELEBIHAN TEMPAT

Objektif: Sesuatu peristiwa, festival, ketokohan dan kemahiran (bukan tujuan ekonomi) yang berupaya menjadi daya tarikan di kawasan kajian untuk pengetahuan umum.

1. Nama peneroka: _____

2. Umur: _____ (Umur mula berhijrah ke Felda: _____)

3. Alamat peneroka: _____

Jika “mempunyai ketokohan” teruskan dengan soalan 4 hingga 8, jika “mempunyai kepakaran dan kemahiran” teruskan dengan soalan 9 hingga 14. jika “peristiwa” dan “festival” terus ke soalan 15.

KETOKOHAN/PERWAKILAN/JUARA

4. Jenis Ketokohan : _____

5. Bila mula terlonjol: _____

6. Pernah menerima sebarang pengiktirafan/pingat/gelaran (Nyatakan):

7. Sejauhmana dikenali: _____

8. Harapan:

KEMAHIRAN/KEPAKARAN/HOBI BUKAN UNTUK TUJUAN EKONOMI

9. Jenis kepakaran: _____
10. Perolehan Kepakaran: _____
11. Golongan yang memberi perhatian: _____
12. Pernah menerima sebarang pengiktirafan/pingat/gelaran (Nyatakan):

13. Sejauhmana dikenali: _____
14. Harapan: _____

PERISTIWA/ KEJADIAN/FESTIVAL/EKSPO

15. Nama kejadian/aktiviti: _____
16. Tempat kejadian/aktiviti: _____
17. Bila (tarikh dan waktu) berlaku: _____
18. Mereka yang terlibat: _____
19. Kesan kejadian ketika itu: _____

20. Kesan kejadian sekarang: _____

Terima kasih.

BORANG SOAL SELIDIK KEMAHIRAN KEHIDUPAN "SURVIVAL SKILL"

Catatan:

BAHAGIAN A: MAKLUMAT PERIBADI**ARAHAN:** Sila tanda / di tempat yang bersesuaian

- 1 Nama Peneroka : _____
- 2 Alamat Peneroka

- 3 Bangsa:
☐ Melayu ☐ Cina ☐ India ☐ Lain-lain
- 4 Jantina:
☐ Lelaki ☐ Perempuan
- 5 Generasi Felda ke?
☐ generasi pertama ☐ generasi kedua ☐ generasi ketiga
- 6 Umur: _____
- 7 Status Perkahwinan:
☐ Bujang ☐ Kahwin ☐ Duda ☐ Janda
- 8 Bilangan Tanggungan:
☐ 1-3 orang ☐ 4-6 orang ☐ 7-9 orang ☐ 10 orang ke atas
- 9 Pekerjaan selain daripada menjadi peneroka.
 Nyatakan : _____
 Jumlah Pendapatan: _____
- 10 Taraf Pendidikan
☐ Tidak pernah bersekolah ☐ Sekolah rendah ☐ Sekolah Menengah
☐ Maktab ☐ universiti
- 11 Kemahiran bahasa selain bahasa Malaysia (jawapan boleh melebihi daripada satu jawapan)
☐ Bahasa Inggeris ☐ Cina ☐ Tamil ☐ Lain-lain. Nyatakan: _____
- 12 Pendapatan sendiri
☐ kurang RM1000 ☐ RM1000-2000 ☐ RM 2001-3000
☐ RM 3001-4000 ☐ Lebih RM4000

13 Pendapatan Isirumah

- ☐kurang RM1000 ☐ RM1000-2000 ☐RM 2001-3000
☐RM 3001-4000 ☐Lebih RM4000

14 Pekerjaan ahli keluarga lain

- ☐ sendiri ☐ swasta ☐ kerajaan

Nyatakan:_____

15 Persepsi terhadap kehidupan di Felda:

BAHAGIAN B : AKTIVITI DAN KEMAHIRAN

16 Aktiviti yang dilakukan selain daripada mengerjakan ladang.

(Jika **tidak ada** aktiviti yang dilakukan sila jawab soalan 15 hingga 20. Jika ada terus ke soalan 21)

17 Kenapa tidak melakukan sebarang aktiviti sampingan selain mengerjakan ladang?

18 Kalau di berikan bantuan apakah aktiviti sampingan yang anda minat untuk diceburi?

19 Adakah anda mempunyai sebarang kemahiran yang boleh dikomersilkan?

20 Jika mempunyai kemahiran tertentu sila nyatakan, dan kenapa tidak dipertingkatkan kemahiran tersebut ?

- 21 Adakah anda pernah menyertai aktiviti kemahiran/latihan yang di anjurkan oleh pihak FELDA? Jika ada sila nyatakan:

- 22 Adakah anda pernah menyertai aktiviti kemahiran/latihan yang di anjurkan oleh mana-mana anjuran selain daripada pihak FELDA? Jika ada sila nyatakan :

- 23 Adakah anda berminat untuk mengkomersilkan aktiviti anda ini? Jika YA, bagaimana ? Perlukan bantuan/latihan ? Bila hendak memulakan, di mana dan dengan siapa?

Jika TIDAK, mengapa ? Perlukan bantuan/latihan ?

Terima kasih.

BAB 4 PENEMUAN KAJIAN

4.1 PENGENALAN

Bab ini akan membincangkan penemuan kajian ini secara terperinci. Elemen tempat yang telah dikenalpasti dikupas satu persatu agar pengenalan, justifikasi pemilihan, objektif, kaedah kajian serta penemuan dapat diperincikan secara lebih mendalam. Perbincangan untuk setiap elemen akan diakhiri dengan cadangan dan pelan tindakan yang tersendiri. Berikut adalah susunan elemen tempat yang dikupas dalam bab ini:

1. Elemen alam semulajadi dan fizikal tempat.
2. Elemen perladangan.
3. Elemen perkilangan.
4. Elemen aktiviti ekonomi peneroka.
5. Elemen infrastruktur.
6. Elemen hobi, kemahiran dan aktiviti masa senggang.
7. Elemen ketokohan.
8. Elemen peristiwa dan festival.

4.2 ELEMEN ALAM SEMULAJADI DAN FIZIKAL TEMPAT

4.2.1 Pengenalan

Alam sekitar fizikal merupakan satu sumber yang boleh dimajukan untuk tujuan ekonomi. Sumber semula jadi merujuk kepada bentuk muka bumi (tanah tinggi, beralun dan tanah rendah), saliran (sungai, kolam, tasik) dan tumbuh-tumbuhan (flora dan fauna). Banyak negara di dunia telah menggunakan sumber alam fizikalnya untuk menjana ekonomi negara masing-masing. Selain penggunaan sumber alam sebagai pengeluaran bahan logam iaitu menerusi aktiviti perlombongan, sumber alam fizikal juga boleh dimajukan untuk sektor perlancongan.

Alam sekitar fizikal yang boleh dimajukan menerusi sektor perlancongan ialah sumber hutan, sumber gunung-ganang, gua, ombak dan sumber laut, air terjun dan sungai-sungainya serta alam sekitar pantai serta pulau-pulau kecil. Bagi negara-negara yang terletak di garisan khatulistiwa serta negara-negara tropika, hutan hujan khatulistiwa dan hutan hujan tropika menjadi daya penarik pelancong barat atau pelancong dari negara sejuk untuk mengetahui lebih lanjut berkaitan hutan hujan ini. Hutan dari iklim lain seperti hutan tudra, madeteranian, hutan bora dan sebagainya, sebaliknya pula menarik pengunjung dari negara panas.

Sumber gunung ganang seperti Banjaran Alps, Banjaran Andes, Banjaran Rocky, Appalachian di Amerika Syarikat, Gunung Horn di Scandenavia, Himalaya yang terkenal dengan puncak Everest adalah antara contoh menarik yang menjadi sandaran kepada perkembangan ekonomi negara Nepal yang memiliki mercu tanda tersebut. New Zealand terkenal dengan Gunung Cook, Jepun dengan Gunung Fuji, Amerika

Syarikat dengan Grans Canyon, Kenya di Benua Afrika dengan Gunung Kalimanjaro dan Indonesia dengan Gunung Karakatau, Merapi dan Danau Tobanya. Semuanya menyumbang ekonomi kepada negara pemiliknya.

Ada juga negara yang mengkomersil ciri alam yang menarik iaitu gua-gua. Antaranya Cave in Rock, State Park di Sungai Ohio, atau Mammoth Cave National Park di Kentucky, Amerika Syarikat Malaysia sendiri cukup terkenal dengan Gua Niah di Sarawak. Amerika Syarikat, negara-negara Eropah serta negara-negara Afrika juga mempunyai khazanah gua yang menarik minat pelancong untuk datang. Gua di Cussac, selatan Perancis adalah gua sejarah yang berusia 30,000 tahun. Di dalamnya terdapat lukisan pra sejarah¹. Gua Kromdraai di Gauteng, Afrika Selatan adalah gua palaeontologikal yang didakwa mengandungi rangka manusia paling tua. Kajian sumber sejarah ini perlu dilakukan di kawasan kajian kerana di sini juga terdapat penduduk orang Asli yang tinggal di kawasan berhampiran gugusan Felda Trolak. Antaranya termasuklah cerita Mawas atau bigfoot pernah diceritakan dan ditemui di Trolak, *"The creature may be the missing link between humans and monkeys," Chow said, adding that those interested could look up the book Lost World of The East by Steward Wavell, a well known BBC radio commentator. The book has a chapter on Mawas purportedly seen in Trolak, Perak, in the 1960s¹.*

Ombak memang menarik minat pelancong untuk datang. Lihat sahaja ombak di kepulauan Hawaii yang sering dijadikan ikon pelancongan papan luncur air. Karang laut juga menjadi daya penarik bagi mereka yang meminati aktiviti skuba. Pulau Redang dan Langkawi merupakan tempat sesuai untuk contoh tersebut di negara ini. Namun sumber semulajadi ini amat diminati pengunjung. Usaha perlu dilakukan untuk mencipta ombak buatan bagi mempopularkan Trolak sebagai destinasi baru tempat istirehat penduduk di negara ini, khususnya penduduk dari bandar berdekatan seperti Ipoh dan Kuala Lumpur.

Sungai juga boleh menjadi aset penting dalam sektor ekonomi. Green River di Kentucky, Amerika Syarikat menawarkan pakej *touring*. Trolak tidak memiliki pantai dan ombak, ia juga tidak ada gua pra sejarah atau batu kapur untuk dipasarkan. Tetapi Trolak mempunyai sungai semula jadi yang panjang dan berpotensi sebagai produk pelancongan yang boleh dipasarkan menerusi konsep pelancongan sungai. Sungai Trolak mempunyai sumber air terjun yang boleh dipasarkan jika dimajukan dengan lebih serius. Pinggir Sungai Trolak juga terdapat batu-batu besar granit yang boleh dipasarkan sebagai sumber lanskap yang menarik untuk dikunjungi. Lembangan sungai Trolak juga mempunyai simpanan tanah liat yang boleh dimajukan sebagai sumber mentah industri kraf. Trolak juga kaya dengan pelbagai spesis flora dan fauna yang boleh dimajukan secara lebih sistematik di sekitar laluan sungai Trolak seperti taman flora dan taman fauna esotik

¹ NELSON BENJAMIN, 2006. Group believes Bigfoot does exist in Johor jungles
<http://thestar.com.my/news/story.asp?file=/2005/12/28/southneast/12960392&sec=southeast>

4.2.2 Justifikasi

Rasional kajian ini ialah untuk melihat sejauh manakah sumber semula jadi boleh dikomesilkan di Felda Trolak. Memang kita sedari, Felda mempunyai khazanah sumber fizikal yang banyak, namun selama ini kita terlepas pandang kerana hanya menumpukan kepada industri utama iaitu kelapa sawit. Sumber semula jadi sudahpun menjadi teras ekonomi banyak negara maju di dunia. Antaranya termasuk Amerika Syarikat (Grand Canyon, banjaran Rocky dan Appalachian) negara-negara Eropah seperti Netherland (dike), negara-negara Afrika seperti Niagara Fall, Nepal yang gah dengan Puncak Everest, Jepun dengan Fujinya. Sudah sampai masanya kita turut memasarkan tempat-tempat semula jadi kita yang mempunyai nilai atau potensi komesilnya. Pemasaran tempat di Trolak boleh berjaya jika ia dilakukan dengan sistematik termasuk dengan *menambah nilai* sumber asalnya.

4.2.3 Objektif Kajian

Objektif am bahagian ini ialah untuk menambah lagi koleksi elemen tempat dalam kajian ini bagi membantu memasarkan tempat yang difikirkan mempunyai nilai-nilai ekonomi baik pada skala mikro iaitu tempatan mahupun skala makro iaitu di peringkat global. Objektif khusus bahagian ini ialah:

- Mengenalpasti sumber-sumber semula jadi yang bernilai komersil
- Menganalisis nilai ekonomi sebenar sumber semula jadi yang ada di kawasan kajian
- Memperkukuh jaringan pemasaran sumber semula jadi yang ada.
- Mencadang cara-cara untuk memacu serta menambah nilai kuasa ekonomi sumber semula jadi tempatan supaya mampu bersaing di peringkat dunia.

4.2.4 Skop Kajian

Kajian luar dijalankan untuk menilai dan mengkaji potensi sumber alam fizikal Felda Trolak daripada aspek pemasaran tempat. Ada dua kaedah, bagi penilaian sumber topografi, termasuk kajian potensi jenis batuan, jenis tanah tanahnya, sumber hutan, dan pola saliran kaedah pemerhatian dan penilaian digunakan. Kedua, bagi kajian kesesuaian, sampel tanah, kadar luahan, imbalan air dan kualiti air diambil dan dianalisis secara insitu dan juga di dalam makmal. Kajian potensi ke atas sistem saliran sungai dan air terjun untuk Sungai Trolak dan Sungai Klah turut dilakukan secara temu bual.

Kajian ini menggunakan pendekatan multi-disiplin. Fokus bahagian ini hanya kepada sumber semula jadi sebagai sumber yang boleh memasarkan Trolak. Kaedah kajian memberikan penekanan kepada kajian luar. Kajian luar mendekatkan jiwa kita ke arah yang lebih hampir dengan Trolak itu sendiri. Mengintimkan hubungan personal kita dengan sumber semula jadinya. Kita mengupas potensi dalaman sumber semula jadinya supaya lebih suntikan dan tambah nilai dapat dilakukan dengan lebih berkesan.

Sumber semula jadi menjadi fokus dan skop utama kajian ini. Oleh itu, sumber semula jadi merujuk kepada bentuk muka bumi (tanah tinggi, beralun dan tanah rendah), saliran (sungai, kolam, tasik) dan tumbuh-tumbuhan (flora dan fauna) sahaja.

4.2.5 Penemuan Kajian

Penemuan untuk elemen ini dibincangkan dalam beberapa aspek iaitu tanah tinggi, kawasan bukit, sistem saliran, sumber batuan dan tanah liat.

4.2.5.1 Tanah Tinggi

Kajian ini mendapati bahawa tanah tinggi merupakan antara kekuatan sumber semula jadi yang terdapat di kawasan kajian. Gambaran di peta menunjukkan terdapat beberapa puncak tertinggi di kawasan Trolak Timur, Selatan dan Utara. Kelebihan puncak tertinggi ini ialah ia dapat menjadi pusat cerapan iaitu untuk mencerap pemandangan indah di sekitar Trolak, khususnya sudut pandangan menghala ke Tanjung Malim yang berlatar belakangkan banjaran Titiwangsa. Dapatan hasil kajian luar dan kajian topografi di Felda Trolak telah menemukan dua laluan utama untuk sampai ke puncak tertinggi 935 meter dari aras laut (PG828398) $101^{\circ} 26'10''$ T dan $03^{\circ} 57'30''$ U, dan gunung Killoui 811 meter dari aras laut (PG869374) atau $101^{\circ} 28'30''$ T dan $03^{\circ} 57' 20''$ U. Kedua-dua puncak ini berada 2 hingga 5 km di atas peta dan 4 hingga 5 jam perjalanan ke arah timur daripada Trolak Timur. Hasil daripada pengalaman melakukan pendakian, jarak tersebut akan mengambil masa antara 4 hingga 5 jam perjalanan dari pinggir bukit yang terletak di Trolak Timur kerana kita perlu mengambil kira cerun dan halangan di dalam hutan hujan. Kedua-dua puncak gunung ini masih terletak di dalam kawasan tadahan Sungai Trolak dan juga Sungai Klah.

Legoh sungai dan susuh bukit yang saujana mata memandang juga dapat memberikan satu sudut pemandangan yang eksotik kepada pelancong yang meminati kedamaian dan santai. Panorama pemandangan alam semulajadinya sungguh mendamaikan, terutamanya pada waktu matahari naik dan terbenam.

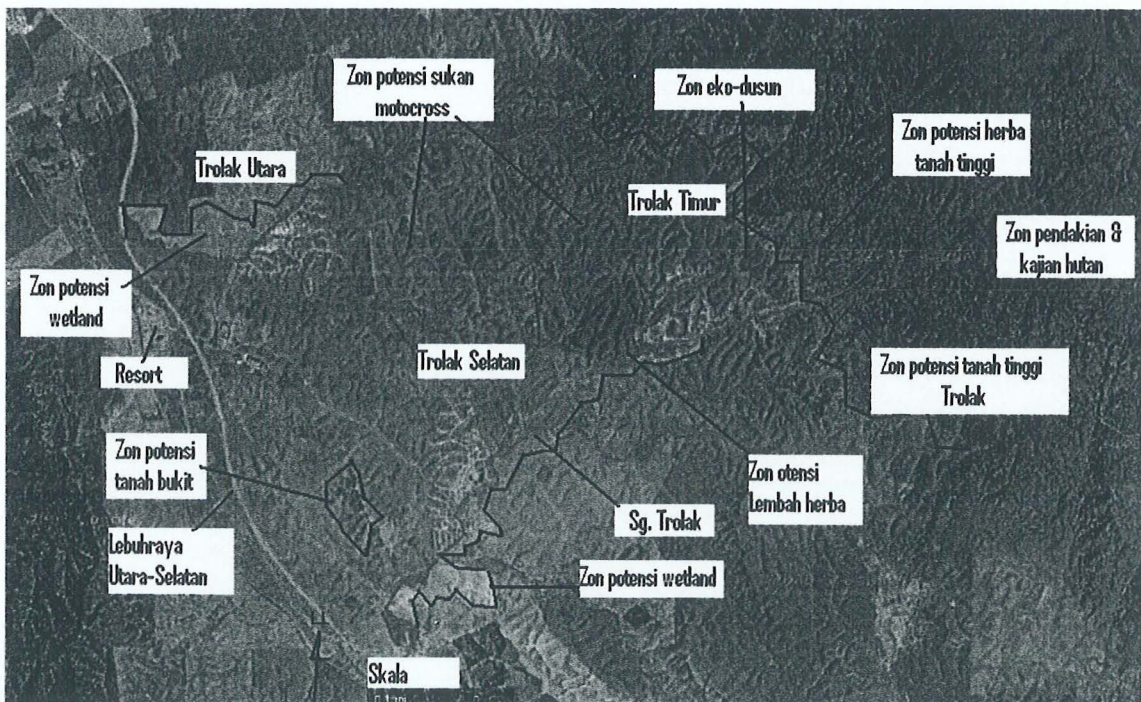
4.2.5.2 Bukit

Kawasan kajian ini mempunyai beberapa puncak bukit yang berupaya memacu pembangunan persekitarannya. Antara bukit yang dikenal pasti ialah Bukit Gangai 681 meter dari aras laut (PG836375) atau $101^{\circ} 26'30''$ T dan $03^{\circ} 57'10''$ U dan bukit ini terletak hanya 3 hingga 4 km ke timur Trolak Timur. Bukit Gulok-Gulok 748 meter dari aras laut, juga di sebelah timur Trolak Timur (PG856357) atau $101^{\circ} 27'40''$ T dan $03^{\circ} 56' 20''$ U. Bukit 187 meter dari aras laut berhampiran Trolak Selatan (PG754335) atau $101^{\circ} 22'10''$ T dan $03^{\circ} 55'05''$ U. Topografi yang terdapat di barat Trolak Timur dan juga Trolak Selatan ini sesuai untuk aktiviti lasak. Aktiviti lasak yang diintegrasikan dengan program-program bina insan atau modal insan, belia jaya serta program PLKN boleh memajukan kawasan kajian dan nama Trolak sebagai pusat latihan tenaga manusia yang unggul bukan sahaja peringkat kebangsaan tetapi juga di peringkat global.

Karnival atau cabaran berbentuk pertandingan boleh diperkenal dan dipopularkan sehingga ke peringkat antarabangsa dengan membawa penaja besar untuk menjayakan pesta cabaran ini.

Aktiviti lasak boleh dibahagikan kepada dua kategori, pertama aktiviti merentasi denai atau *tracking* dan yang kedua ialah aktiviti berbasikal bukit atau gunung. Konsep berbasikal bukit atau gunung dan tidak bermotor dipilih kerana ia lebih mesra alam. Fokus dan menjadi keutamaan kita ialah mendekatkan diri kepada persekitaran. Kita boleh memasarkan tempat ini dengan efektif sekiranya kita mampu menyediakan program, pemasaran dan mengadakan kerjasama dengan pelbagai pihak swasta, agensi kerajaan termasuk sekolah, kementerian serta agensi pelancongan di sekitar Trolak mahupun di peringkat negeri dan negara (Rujuk Rajah 4.1).

Aktiviti lasak seperti mendaki bukit atau gunung boleh dikomersilkan dan dijadikan acara tahunan. Contohnya aktiviti lasak mendaki bukit atau gunung yang diberi nama glamour iaitu *Trolak Challenge* atau *Bukit Guloki 748 Meter Challenge* yang boleh disebarkan menerusi akhbar nasional, media elektronik utama dan juga sumber internet yang boleh diakses oleh penduduk di seluruh dunia mampu mendatangkan hasil.



Rajah 4.1. Pelbagai potensi berasaskan sumber semulajadi di Trolak.

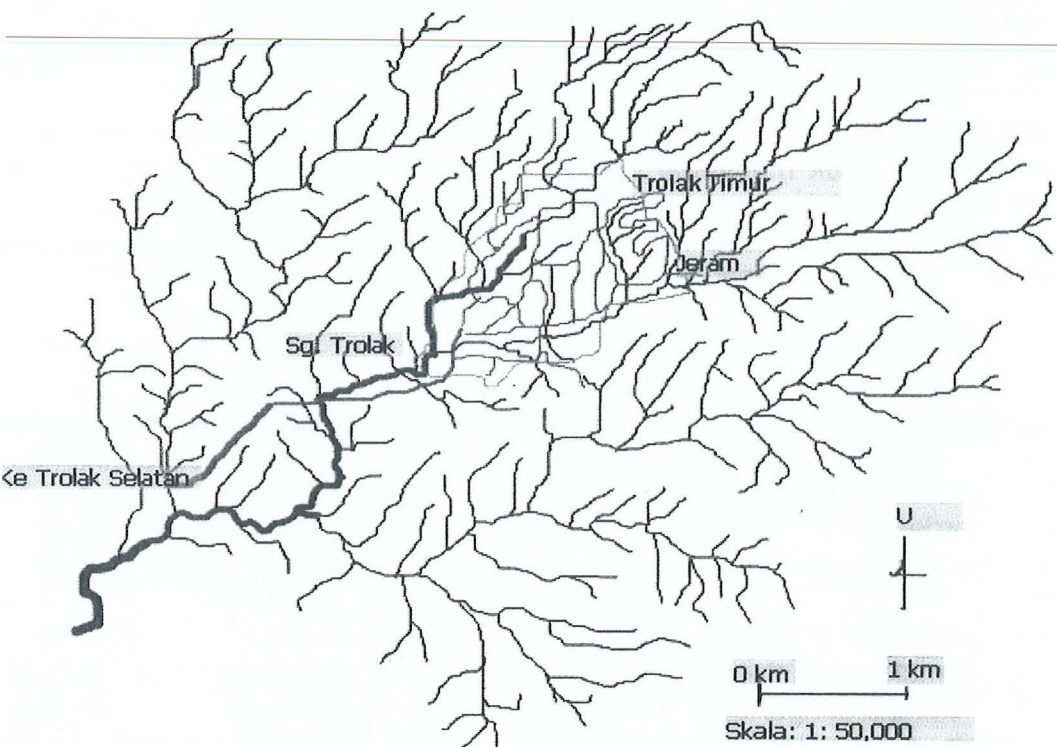
Sumber: di ubahsuai daripada [http://maps.google.com/maps?q=3.883+101.383+\(Terolak\)&ll=3.883,101.383&spn=05.0,05.0&t=k&hl=en](http://maps.google.com/maps?q=3.883+101.383+(Terolak)&ll=3.883,101.383&spn=05.0,05.0&t=k&hl=en)

Kawasan bukit juga boleh dimajukan sebagai tapak tapak penyelidikan berasaskan tumbuhan hutan yang mempunyai nilai komersil seperti pos-pos mengenal spesis tumbuhan herba atau pokok-pokok yang bernilai antaranya spesis buluh dan juga pelbagai spesis pakis yang lain. Sumber bukit-bukau dan gunung pada hari ini amat menarik minat remaja untuk menyertai pelbagai program yang berkaitan dengannya. Antaranya termasuk pendakian, mencari harta karun, merentasi denai, berkemah, aktiviti survival dan mengikuti cara hidup orang Asli seperti menyumpit, memasang perangkap unggas dan juga menggunakan sumber semulajadi sebagai bahan makanan

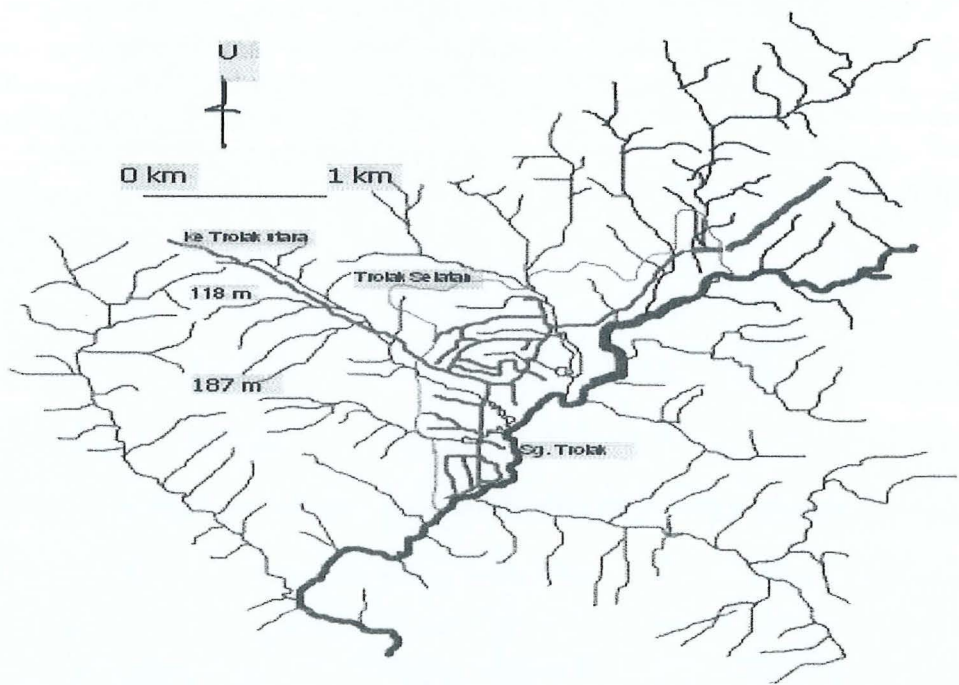
4.2.5.3 Sistem saliran

Kajian ini turut mendapati kawasan kajian mempunyai kepadatan saliran yang tinggi. Boleh dikatakan nisbah kepadatan sungainya ialah 1.5 km sungai setiap kilometer keluasan bumi Trolak. Daripada aspek nisbah befukasi sungai, Trolak memiliki 1 order sungai kelima, 3 order sungai keempat, 9 order sungai ketiga, 32 order sungai kedua dan 112 order sungai pertama.

Kawasan kajian juga boleh dikategorikan sebagai kawasan yang bersaliran baik. Bersaliran baik bermaksud, sistem saliran di kawasan ini cukup padat dan mengalir sepanjang tahun. Sungai-sungai utamanya masih mempunyai aliran air berkualiti iaitu kelas I yang jernih, sejuk dan cukup menyegarkan. Aliran hulu sungai di kawasan Trolak Timur datang daripada hutan simpan Tanjung Malim dan juga beberapa bukit yang berhampiran. Alirannya cukup deras, mempunyai kelebaran 10 meter dan panjang melebihi 20 meter boleh dikembangkan secara bertingkat di bahagian bawah alirannya. Bungkah-bungkah yang ada boleh dikekalkan bagi menambahkan nilai estetikanya. Sumber air sungai di Trolak Selatan datang dari kawasan bukit bukau yang mengelilingi petempatan peneroka. Aliran sungai di Trolak Utara datang dari sumber luar. (Rajah 4.2 dan Rajah 4.3). Sementara Sungai Kelah yang sudah terkenal penggunaannya menyebabkan ianya tidak dibincangkan di sini.



Rajah 4.2. Pola saliran Sungai Trolak dari Trolak Timur



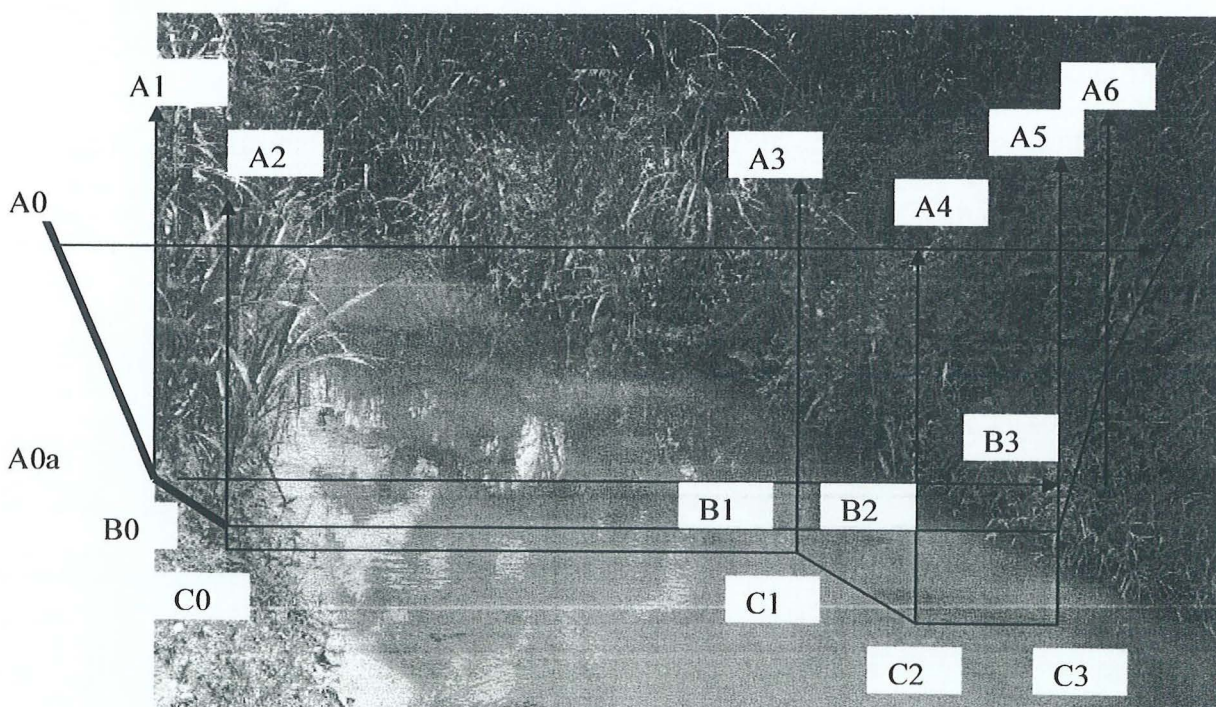
Rajah 4.3. Pola saliran Sungai Trolak di Felda Trolak Selatan

Perincian ciri-ciri sungai di kawasan kajian ialah:

(i) **Fizikal sungai** – kajian mendapati berdasarkan lebar sungai, standard kelebaran sungai ialah antara 1.5 meter hingga 3 meter lebar. Bagi kawasan tertentu, kelebarannya boleh meningkat sehingga antara 6 meter hingga 9 meter lebar. Kelebaran sungai jika diambil kira dengan serius berpotensi untuk dimajukan sebagai kawasan riadah santai, riadah *tracking*, kawasan kajian ilmiah, kajian proses aliran sungai dan ternakan air tawar

(ii) **Likuan sungai, beting dan batu kelikir sungai** – kajian mendapati aliran sungai yang berliku juga boleh majukan sebagai kawasan berpotensi jika langkah yang lebih serius diambil kira. Kawasan berliku selalunya meninggalkan mendapan atau timbunan pasir. Ia selalunya dikenali sebagai kawasan beting pasir. Kawasan ini selalunya kaya dengan batu-batu licin hasil aktiviti hakisan geseran dan hakisan laga. Sumber batuan ini jika ditambah nilai dengan kreativiti boleh menghasilkan produk kraf yang menarik dan asli.

(iii) **Aliran atau isipadu air** – Kajian mendapati sungai-sungai ini mempunyai aliran semula jadi. Ia mengalir dari sumber mata air yang terdapat di kawasan tinggi, khususnya di Trolak Timur. Ada juga sungai-sungai yang mengalir dari luar kawasan Trolak. Aliran sungai yang mengalir di kawasan ini bersifat musiman. Namun kekuatan aliran sungai-sungai di sini ialah dari segi kualitinya. Kualiti sungai yang terdapat di Trolak di kategorikan sebagai Kelas I.



Rajah 4.4. Kualiti Kelas I dan kaedah pengukuran Isipadu dan Hadlaju Sungai Felda Trolak Timur.

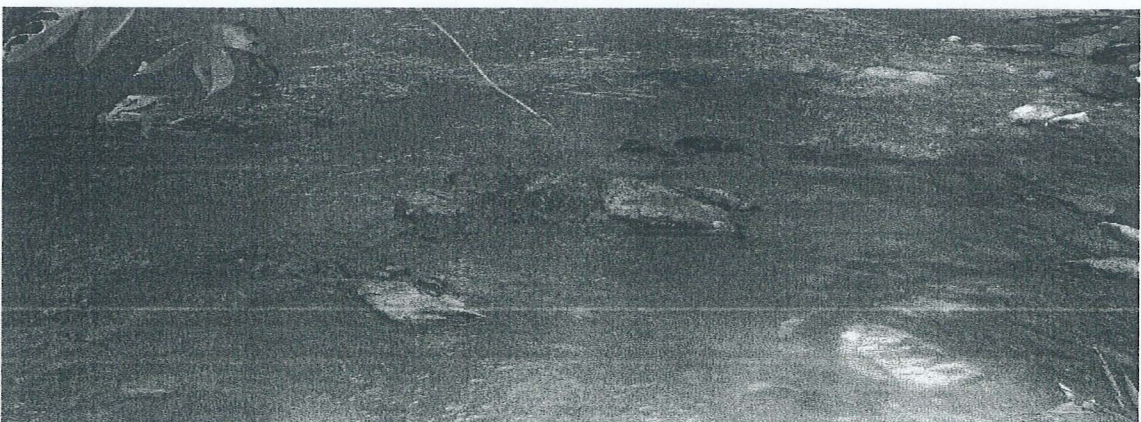
Aliran sungai semulajadi mempunyai potensi untuk dimajukan sebagai lokasi pelancongan tempatan mahupun di peringkat global. Berdasarkan Rajah 4.4, lebar sungai ialah 2.5 meter. Kedalamannya ada tiga aras, aras pertama A ialah aras air ketika musim hujan monsun (November –Disember), bagaimanapun tempoh aras air berada di aras ini agak singkat iaitu kurang 1 minggu. Aras kedua A0a, sering dikesan ketika monsun timur laut dan juga monsun barat daya atau musim hujan ribut. Pada hari biasa aras air sering berada pada aras B0.

Kedalaman air atau turut disebut sebagai isipadu air sangat penting untuk menentukan nilai ekonomi sesuatu anak sungai. Selain berasaskan sumber semula jadi iaitu hujan, aras air boleh ditingkatkan menggunakan pendekatan kejuruteraan seperti membina empangan atau pintu kawalan air. Kekuatan sungai pada kedudukan U 03⁰ 56.408" T 101⁰ 25.307" ialah ia berhampiran jalan utama Felda Trolak Timur. Semasa kajian, aras kedalaman aliran sungai ialah 0.02 meter (BOC0), 0.02 meter (B1C1), 0.5 meter (B2C2) dan 0.62 meter (B3C3). Ketika kajian dijalankan, kawasan ini berada dalam musim kering.

Jika aras air dapat ditingkatkan sehingga ke aras 1.5 hingga 2 meter A0, aras ini boleh dianggap ekonomi untuk dimajukan sebagai taman air. Aras air ini mampu menjadikan sungai tersebut sebagai taman air yang menawarkan pelbagai aktiviti air seperti tempat mandi, berkayak, sukan lumba air dan sebagainya.

(iv) Buffer atau penampunan – kajian mendapati bahawa untuk sungai yang ingin dinaiktarafkan nilai komesilnya, perlukan kawasan penampunan atau buffer. Tujuannya ialah bagi memastikan kawasan sungai terutamanya pinggir atau tebing sungai digazet dan dipelihara daripada aktiviti vandalism dan merosakkannya.

Kawasan penampunan tebing sungai ini selalunya selebar 3 meter dari sempadan kiri dan kanan tebing sungai. Zon bufer ini sangat penting bagi mengelakkan perbuatan mencemarkan sungai. Zon ini juga boleh dijadikan kawasan riadah seperti menyediakan tapak atau laluan berjoging atau berbasikal.



Rajah 4.5. Sungai Trolak Timur berkualiti untuk dimajukan sebagai kawasan riadah.

Kajian perlu dilakukan bagi mengenal pasti isipadu air sungai yang terdapat di kawasan ini. Tujuan kajian ini ialah bagi mengenalpasti keupayaan aliran sungai (Rajah 4.4) untuk dimajukan antaranya sebagai kawasan riadah, berkanu dan sebagai tempat mandi manda. Isipadu sungai dapat dikawal dan ditambah atau dikurangkan jumlahnya dengan membina beberapa pintu air. Isipadu perlu ditingkatkan bagi menggalakkan aktiviti berkanu atau mandi manda (Rajah 4.4). Pembentukan jeram dan air terjun ini boleh meningkatkan nilai ekonomi sungai-sungai di Trolak.

Penjagaan persekitaran yang bersih, menarik dan selamat perlu dilakukan sebelum menaik taraf sumber air sebagai kawasan riadah. Rajah di atas menunjukkan sumber air di kawasan sungai ini mampu memberikan maksud tersebut. Jeram-jeram kecil (Rajah 4.5) yang ada menambahkan nilai eksotik kawasan tersebut. Batu dasar mahupun di pinggir sungai yang berlumut hijau memang mempunyai nilai seninya yang tersendiri, pastinya sumber ini mampu mengamit pelancong sekiranya dipasarkan dengan betul. Sungai di Trolak Timur boleh ditingkatkan nilai komersilnya baik untuk pasaran lokal mahupun global.

(v) Sumber mata air – Mata air adalah sumber air mineral yang berkualiti. Di kategorikan sebagai air kelas I, sesuai untuk minuman. Kajian lanjutan sedang dibuat bagi mengenal pasti aset atau simpanan sebenar air tanah yang menjadi sumber air mata air di kawasan ini bagi tujuan dikomersilkan. Jika ia benar-benar mempunyai nilai komersil, penduduk di Trolak bakal menerima faedah secara langsung. Mata air ini berpotensi untuk dimajukan sebagai kawasan tarikan pelancongan. Sumber air ini mengalir sepanjang tahun. Sumber mata air sering menjadi tumpuan pengunjung kerana ia menjadi sumber:

- Air mineral
- Air yang dianggap sebagai ubat oleh pengamal perubatan tradisional.
- Menjadi kawasan riadah sekiranya dimajukan dengan betul.

Kajian awal menunjukkan kualiti air mata air di Trolak Timur ialah di bawah aras 100 ppm Total Disolved Solid (TDS). Kualiti air peringi atau telaga yang berada di lokasi hampir permukaan juga menunjukkan bacaan yang sama. Ini menunjukkan kualiti air yang terdapat di bawah tanah di kawasan Trolak timur boleh dianggap sebagai berkualiti. Berkualiti kerana kawasan ini mempunyai batu induk daripada batuan jenis metamorfik dan igneus plutonik.

(vi) Air terjun – Kajian ini mendapati air terjun di kawasan kajian terutama di Sungai Trolak memang menarik dan belum dimajukan secara serius. Air terjun dan jeram juga terdapat di Trolak Timur. Kawasan ini boleh dihubungi secara terus menggunakan jalan raya berturap. Bagaimanapun letakan air terjun dan jeram ini tersorok di belakang beberapa unit rumah peneroka menyebabkan ia sukar untuk dibangunkan secara komersil. Kesukaran di sini membawa maksud sukar dari segi etika atau budaya. Pemilik premis tidak suka kehamornian kehidupan harian mereka diganggu oleh kedatangan pelancong luar. Mereka mendakwa pelancong luar mengganggu kedamaian hidup mereka melalui perbuatan mengintai dan kelakuan negatif yang lain. Kawasan ini masih belum dikenalpasti status hakmiliknya. Sama ada ia menjadi milik Felda atau milik

penduduk yang memiliki tapak premis berdekatan. Air terjun atau jeram yang saya panggil jeram trolak ini memang berpotensi untuk dimajukan kerana ia cukup menarik, segar, mendamaikan dan sesuai untuk aktiviti mandi manda. Felda perlu segera mengazetkan kawasan ini sebagai sumber semula jadi yang perlu dimaju, dijaga dan dipelihara. Pembangunan kawasan ini perlu mampan. Secara fizikal, sumber air terjun atau jeramnya mengalir sepanjang tahun. Pasti sumber ini mempunyai daya tarikan yang tersendiri. Walaupun tidak sehebat nama Lata Kijang di Negeri Seremban, Gabai di Selangor, Lata Iskandar di Perak, Seminyang di Pahang dan Takah Tinggi di Johor, namun air terjun di Trolak juga tidak kurang menariknya. Kawasan ini jika dimajukan sangat sesuai untuk aktiviti berkelah, mandi manda dan juga tracking atau meredah denai.

Sebagai rumusan, dapatlah dikatakan bahawa saliran yang terdapat di kawasan kajian iaitu lembangan Sungai Trolak dan Sungai Klah memang mempunyai kekuatan yang boleh dipasarkan kerana ia mempunyai kadar luahan atau isipadu sungai yang mencukupi, terutamanya ketika kehadiran musim hujan. Antaranya termasuk melalui integrasi beberapa program pelancongan seperti cabaran aktiviti lasak sungai, berakit, kayak, *floating boat* (sampan), acara karnival sukan air dan pesta memancing. Acara Touring sepanjang sungai (Trolak Timur – Bandar Trolak) juga boleh dilaksanakan.

Program ini boleh dikomersilkan dalam bentuk yang lebih menarik. Antaranya termasuklah menganjurkan program realiti "river tracking" atau menjejak sungai. Pelbagai program sisipan boleh disusun bagi merencanakan atau menghidupkan aktiviti ini. Berdasarkan jarak Sungai Klah dan juga Sungai Trolak, beberapa *check point* boleh diwujudkan bagi menyediakan *one stop area* bagi tujuan bersantai sambil menimba ilmu. Antaranya kawasan ini boleh menjadi kawasan perpustakaan berkaitan sungai dan hidupnya, muzium sungai, kawasan ternakan ikan air tawar, tumbuhan air tawar, ternakan udang galah, ternakan buaya dan habitat hidupan air yang lain. Sungai yang dinaiktaraf boleh menjadi pusat rekreasi air alternatif kepada yang sedia ada. Dengan bantuan lanskap semulajadi, beberapa lanskap asli patut dikekalkan dan dipelihara. Sumber air semulajadi patut dibangunkan berhampiran kawasan promosi bagi membolehkan pengunjung menikmatinya pada kadar harga istimewa. Sampan-sampan berwarna warni, gerai kecil serta laluan tebing sungai membantu meningkatkan karakter sungai sebagai sumber yang boleh dikomersilkan.

4.2.5.4 Sumber batuan dan tanah liat

Hasil daripada siri kajian luar, kajian mendapati bahawa kawasan kajian mempunyai sumber bungkah batu granit yang banyak. Walaupun nilai komersilnya belum diketahui secara lebih terperinci, namun kehadiran bungkah batu besar dari jenis granit boleh memberikan faedah ekonomi kepada penduduk tempatan jika tahu cara mengeksploitasikannya. Bungkah batu besar ini kelihatan menunjang keluar dari dalam bumi terutamanya di timur Trolak Timur seperti di pinggir Sungai Lenchong pada kedudukan PG814363 atau 101° 26' 08" T dan 03° 56' 50" U. Kawasan yang dipenuhi oleh bungkah batu besar ini boleh dijadikan taman batu yang diubah lanskapnya supaya ia lebih menarik dan bersemangat untuk membawa pengunjung ke sini. Jadikan

taman batu bungkah ini sebagai taman yang lebih komersil seperti turut disediakan pasarana untuk kemudahan pelancong. Jadikan setiap bungkah dengan nama tema tertentu. Mengambil sempena nama pahlawan Melayu, nama batu berharga, nama seniman, pemimpin dan sebagainya. Memandangkan seni ukir batu (rujuk kes batu bersurat dan lukisan harimau pada bungkah batu di Pangkor) masih baru di negara ini, bungkah batu ini boleh menjadi medan para artis di negara kita untuk menyumbang hasil di sini. Pasti nya hasil seni mereka akan menjadi tatapan generasi akan datang buat beratus tahun akan datang.

Selain bungkah batu besar, kawasan kajian juga kaya dengan sumber tanah liat. Sumber tanah liat ini banyak terdapat pada ketinggian kurang 18 meter dari aras laut. Dipercayai tanah liat jenis montmorillonite terdapat di sini cuma saiz sumbernya belum diketahui. Bahan ini bila disusun kembali porinya boleh menjadi katalisator dalam industri. Tanah liat ini boleh bertahan sehingga kepanasan 425° celcius dan amat berguna dalam industri kimia, bahan beku, pengolahan bahan makanan dan industri tekstil.

Menyebut tentang sabun, tanah liat Trolak perlu dianalisis lebih lanjut kerana ia boleh dijadikan sabun pelbagai guna terutamanya untuk tujuan umat Islam menyamak najis mughallazah dengan cara yang mudah dan praktikal. Sabun tanah liat ini juga mempunyai pelbagai keistimewaan untuk perawatan kulit. Tanah liat ini diadun dengan minyak sawit, haruman bunga serta glyserin. Kandungan pHnya antara 5.5 hingga 7 pH sesuai dengan kulit manusia.

Tanah liat juga boleh berfungsi sebagai sumber bahan mentah dalam industri kraftangan terutamanya membuat labu sayong. Kerjasama boleh dibuat dengan Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia, Kompleks Kraf Kuala Lumpur bagi memastikan sumber yang ada dapat dipasarkan dengan berkesan. Kerjasama dengan pelbagai pihak lain juga perlu bagi menyediakan bahan mentah tambahan seperti damar dan sekam padi untuk mengelakkan air meresap keluar. Daun pisang, daun kelapa atau tikar diperlukan bagi menempatkan labu selepas disalai dapat diperolehi daripada bahan tempatan dan jalinan daun kepala sawit sendiri. Sementara hasil buangan kilang sawit boleh digunakan sebagai bahan api dalam aktiviti ini.

Tuntasnya, sumber tanah liat amat luas kegunaannya. Ia berkait langsung dengan industri seramik yang terbahagi kepada tiga jenis iaitu Pottery, China dan Porcelain atau perselen. Pottery ialah tanah liat yang diproses menerusi pembakaran pada suhu rendah seperti barangan tembikar. China pula merujuk kepada tanah liat yang digunakan untuk tujuan nonteknik seperti untuk memproses makanan, sabun, peralatan makanan dan juga karya seni. Misalnya seramik yang dibakar, kemudian digilap untuk menghasilkan kilauan dengan menggunakan salah satu dapatan hasil kajian berasaskan minyak sawit oleh penyelidik di Malaysia.

4.2.5.5 Memperkenalkan konsep topografi untuk globalisasi

Konsep topografi untuk globalisasi sebenarnya bersesuaian dengan fokus kontemporari pelancong. Selain mengamati keindahan tanah tinggi, bukit bukau, sungai dan sebagainya yang wujud di kawasan kajian, pelancong dapat juga menambah pengalaman mereka dengan menikmati kelebihan sampingan dalam kawasan kajian. Antara keistimewaan tambahan bagi kawasan kajian ialah ungas-ungasnya dan juga haiwan eksotiknya. Kelebihan Trolak juga ialah kita mempunyai elemen komuniti kehidupan yang sinonim dengan topografi dan hutan hujan Tropika. Pelancong boleh meneroka kehidupan komuniti ini dalam alam semulajadi topografi, misalnya dalam aktiviti memerhati burung (*bird watching*). Penduduk tempatan percaya beberapa unggas yang sukar dilihat boleh di temui di kawasan ini seperti Black-Aped Oriole (*Oriolus chinensis*), White-bellied Woodpecker (*Dryocopus javensis*), Asian Fairy Bluebird (*Irena puella*), Red-throated Sunbird (*Antheptes rhodolaema*) dan Orange-bellied Flowerpecker (*Dicaeum trigonostigma*). Jika Negara Uganda boleh mempromosikan hutan tropikanya dengan aktiviti menjejak chimpanzee dan unggas kenapa tidak hutan tropika di Trolak, kita boleh mempromosikan penjejakan spesies monyet yang jarang ditemui di negara lain seperti spesies monyet endemik antaranya Lotong Merah (*Presbytis rubicunda*), Lotong Kelabu (*Presbytis cristata*), Lotong Kikok (*Presbytis hosi*) dan Kongkang (*Nycticebus coucang*) selain tupai tanah (*Rheithrosciurus macrotis*).

Selain daripada unggasnya, program ini berupaya membenarkan pelancong mendampingi komuniti orang asli dan juga pembuat ubat tradisional tempatan. Kampung orang Asli di Trolak Timur terletak di Bukit Ganggai. Sebuah lagi kampung Orang Asli terletak di Sungai Jentong, Trolak. Program boleh disusun bersama orang Asli seperti aktiviti menjejak tumbuhan herba seperti Pakawali atau *Tinospora cordifolia* yang juga menjadi sumber makanan utama bagi kaum Asli di sini. Walaupun ia pahit namun ia dianggap sebagai pengimbang pemakanan yang menyejukkan tubuh dan penawar bisa dan toksik. Satu lagi aktiviti yang boleh mempromosikan Trolak menerusi pakej topografi dan sumber tumbuhan semulajadi ialah program penjejakan spesies kayu balak yang ada di hutan berhampiran Trolak Timur. Antaranya spesies Dipterokarpa daripada keluarga Dipterocarpaceae. Seperti daripada spesies Balau Laut dan Balau Pasir (kayu keras berat), Keruin Bulu dan Keruing Kertas (kayu keras sederhana) serta Meranti. Jadikan program ini satu daya tarikan yang utama kepada Trolak.

4.2.5.6 Mempelbagaikan Sumber Semulajadi Sebagai Produk

Trolak perlu mempelbagaikan persembahannya bagi memasarkan tempat sebagai produk yang unggul, unik dan berbeza dari lokasi lain. Kesemuanya boleh dihasilkan menerusi penambahbaikan atau pelbagaian jenis produk sedia ada di kawasan kajian. Misalnya, pelepah sawit boleh digunakan kulitnya untuk industri kraf khususnya untuk membuat bakul. Antaranya bakul mengangkut buah-buahan, sayuran dan pelbagai kegunaan yang lain. Bahan ini juga boleh digunakan untuk membuat bakul pakai buang seperti bakul gubahan bunga segar dan bunga kering. Bahan ini mempunyai daya saing kepada buluh kerana ia mudah diperolehi dan bersifat sumber boleh ganti.

Kawasan kajian juga mempunyai pelbagai flora yang boleh dikomersilkan selain sawit. Misalnya pokok bukuh (*bambusa multiplex varigata*) yang tumbuh meliar di kawasan persekitaran lokasi kajian turut boleh menjadi sumber industri hiliran penduduk tempatan. Sumber buluh bukan sahaja boleh menjadi bahan untuk membuat bakul bagi kegunaan mengangkut sayuran tetapi juga boleh dijadikan rakit bagi aktiviti sokongan berteraskan sukan air. Buluh juga boleh digunakan sebagai bahan mentah untuk membina pusat sehenti aktiviti sukan kerana ia mudah dijadikan bahan binaan. Buluh boleh dijadikan bahan binaan seperti membuat dinding dan lantai resort atau tempat rehat. Kajian oleh FRIM mendapati ada spesis buluh yang boleh dimajukan sebagai produk arang yang berkualiti. Menurut FRIM setiap 600 kg buluh yang dibakar, ia mampu menghasilkan 70 kg arang (12 % pemulihan). Buluh boleh ditanam di pinggir atau tebing Sungai Trolak dan cawangannya atau diperolehi dari kawasan hutan hujan berhampiran. Jelasnya tumbuhan ini boleh ditanam semula.

Selain buluh, tumbuhan lalang yang selama ini menjadi musuh tanaman kerana sifat parasitnya boleh dijadikan bahan pelapik bagi industri buah-buahan, sayuran, dan pelbagai produk seramik. Lalang (*Lalang Grass Rhizome*) perlu dikeringkan dan diikat serta digantung supaya ia tidak lembab. Bahan ini dapat menggantikan penggunaan kertas dan polyster yang tidak mesra alam. Lalang boleh diperolehi dan mudah membiak dikawasan lapang di keseluruhan kawasan kajian.

4.2.6 CADANGAN DAN PELAN TINDAKAN

Kawasan kajian mempunyai pelbagai sumber semula jadi yang belum diteroka dan dimajukan secara maksima dan mampan. Sumber yang dimaksudkan terdiri daripada sumber fizikal yang terdiri daripada tanah tinggi, bukit bukau, kawasan paya, sistem saliran dan sumber batuan serta tanah tanahnya. Kesemua sumber ini mempunyai nilai komersil yang tidak ternilai namun gagal diberi perhatian sewajarnya oleh warganya dan juga pengurusan korporat Felda.

Sumber-sumber semula jadi ini kelihatan terbiar dan dibazirkan begitu sahaja. Aktiviti ekonomi jika adapun hanya bersifat skala kecil atau insitu. Ia masih belum dikembangkan secara besar-besaran dengan nilai ekonomi yang lebih menguntungkan. Masih banyak ruang dan peluang yang boleh direbut di kawasan ini umpama butiran mutiara yang belum tergilap. Tanah tinggi dan bukit bukau yang masih kekal dengan tumbuhan hutan hujan tropika mempunyai kelebihan tersendiri. Kawasan ini sudahpun ditandakan secara geografi di peta dunia. Sesiapa sahaja boleh mengakses kawasan kajian menerusi internet, cuma maklumat berkaitannya masih belum dipertingkatkan mutunya. Pelbagai kaedah boleh digunakan bagi memperkasakan produk kawasan kajian sebagai sumber ekonomi dan memperkenalkan nama pada peta tempatan dan antarabangsa.

Dapatan kajian ini menunjukkan bahawa pelbagai jenis produk boleh diketengahkan. Namun suatu badan bergerak berbentuk anak syarikat atau syarikat yang dilantik diperlukan bagi menjadi pemangkin kepada pelan pembangunan sumber alam semula jadi di kawasan kajian ini. Anak syarikat dan juga syarikat yang dilantik boleh dipantau secara terus oleh Felda bagi menjamin ketelusan dan kelancarannya.

4.2.6.1 Pelan tindakan/cadangan elemen tertentu

1. Sungai Trolak sebagai tempat pelbagai aktiviti
2. Hutan sebagai sumber atau aset baru
3. Taman Fauna (haiwan ekostik)
4. Taman Flora (pusat sehenti tanaman herba)

(1) Sungai Trolak sebagai tempat pelbagai aktiviti

Sungai sebagai tempat pelbagai aktiviti sebenarnya boleh dipopularkan di kawasan kajian. Gugusan ini mempunyai dua sungai yang berpotensi jika kedua-duanya dinaik taraf iaitu Sungai Klah dan Sungai Trolak. Aktiviti yang boleh menarik minat pengunjung dari dalam dan luar negara ialah aktiviti berkelah, memancing, berkanu atau bersampan dan berakit, aktiviti berjinak dengan kelah, lampam, baung dan patin boleh juga dimajukan. Pakej pelancongan seperti melancong sehari menyusuri sungai, bengkel atau berkursus, aktiviti budaya dan aktiviti keluarga boleh diaturkan dan dipopularkan di sini. Untuk musim udang galah atau ikan patin, kita boleh anjurkan pesta memancing udang galah atau patin. Program ini sudah pasti mampu menarik minat pengunjung kerana kedua-dua sumber air tawar tersebut memang menjadi makanan kegemaran penduduk negara ini mahupun pelancong asing. Berkembar dengan program tersebut kita boleh anjurkan feasta memasak menggunakan bahan sumber ikan atau udang air tawar. Dalam hal ini kita boleh meminjam program yang dianjurkan oleh Campbell River Tourism (<http://www.campbellrivertourism.bc.ca/>).

Antara program yang boleh dicadangkan dalam Program Percutian Sungai Trolak/Aktiviti luar ialah:

- Melancong menggunakan perahu di Sungai Trolak
- Program memancing ikan air tawar seperti baung *Mystus nemurus*, kelah, patin *Pangasius nasutus* dan belida *Chitala lopis*
- Aktiviti menenangkan fikiran menerusi aktiviti memancing
- Aktiviti melayang tali pancing
- Aktiviti menyusuri sungai
- Aktiviti berakit
- Aktiviti berkhemah atau *champing*
- Aktiviti menaiki kuda
- Aktiviti sukan golf pinggir sungai
- Aktiviti mencari harta karun pinggir sungai
- Aktiviti menyaksikan ikan tapah
- Aktiviti melihat burung (*bird watching*)

(2) Mewujudkan Taman Flora dan Fauna.

Kajian ini mendapati banyak tanah pinggir Felda Trolak berada dalam status terbiar. Antaranya termasuklah di kawasan hampir 1 km persegi di selatan Trolak Selatan (PG322330) atau $101^{\circ} 23'10''\text{T}$ dan $03^{\circ} 54'40''\text{U}$. Ia terletak di pinggir sungai Trolak dan cawangannya Sungai Rasok dan Sungai Jentong. Dengan latar belakang kawasan yang ada ia juga boleh diperluaskan sekurang-kurangnya kepada 2 km persegi. Seperti yang disebutkan sebelum ini kawasan seluas ini boleh dimajukan untuk kawasan *wetland* atau tanah paya.

Menyebut tentang *wetland* di Trolak ialah dari jenis *wetland* di daratan. Ciri utamanya ialah ia memiliki aras air (*water table*) melepasi permukaan atau hampir dengan permukaan tanah. Ia ditumbuhi oleh tumbuhan paya dan memiliki tanah yang kurang matang. Sebagai maklumat *wetland* di Florida, Amerika Syarikat berjaya menarik US800 juta hasil dari pelancong yang datang. Jadikan kawasan ini sebagai kawasan memancing ikan air tawar, kerana memancing boleh menarik ramai pelawat yang memiliki hobi ini menghabiskan wang di sini. Contoh di Amerika Syarikat rakyatnya membelanjakan US 24 juta untuk hobi ini setiap tahun. Jika kawasan ini boleh dikembangkan dan dimajukan, penduduk di kawasan kajian tentunya akan memperolehi sumber ekonomi yang baru.

(3) Sungai Trolak sebagai aset pemasaran setempat.

Tempatkan Sungai Trolak sebagai destinasi pelancongan bertaraf dunia. Untuk berbuat demikian satu inisiatif pemasaran Sungai Trolak perlu dilakukan. Bagi merealisasikan **Lembaga Trolak Fun Belt** (atau satu nama lain) perlu diwujudkan. Misi utama lembaga ini ialah untuk berkerjasama dengan badan pelancongan lain bersama organisasi bukan kerajaan berkaitan perlancongan mempromosikan sungai Trolak sebagai destinasi pelancongan. Iaitu dengan memberikan maklumat aktiviti atau peristiwa serta daya tarikan yang ada di Sungai Trolak. Objektif kita ialah untuk menaik pelancong datang ke Trolak dan yang lebih penting meningkatkan perbelanjaan pelancong yang datang di Trolak. Cara ini dapat meningkatkan ekonomi Trolak itu sendiri. Untuk meningkatkan perbelanjaan mereka, kita perlu menggalakkan mereka untuk tinggal lebih lama di sini. Ertinya, lembaga ini perlu mengambil langkah drastik misalnya:

- (i) menyediakan pasaran dan pelbagai aktiviti Sungai Trolak. Ini termasuklah peta yang bersifat mesra pelancong, perancangan perjalanan sehari, dua hari atau program tiga hari dua malam.
- (ii) menyediakan pelbagai kemudahan membeli belah di Trolak seperti kraf, perkhidmatan tradisional (urut, spa, bela diri, susur denai dan pelbagai aktiviti lain). Buku kupon boleh mereka beli dan kupon boleh ditukar dengan produk yang mereka minati.
- (iii) menyediakan kemudahan homestay atau resort di Trolak. Orang Asli adalah satu aset Trolak, kerjasama boleh dibuat dengan Tok Batin bagi menggalakkan program *homestay* pelancong, selain *homestay* kehidupan peneroka itu sendiri.

Lembaga perlu memikirkan untuk mengadakan gabungan pemasaran sama ada peringkat negeri, negara mahupun peringkat antarabangsa. Lembaga perulah berusaha memperkukuhkan hubungan rakan dengan pelbagai pihak baik di sektor swasta, kerajaan mahupun operator pelancong dan organisasi pelancongan luar.

4.2.6.2 Prospek (peluang) dan cadangan

Fokus kajian ini ialah melihat sumber alam semula jadi sebagai aset untuk memasarkan tempat. Dengan melihat sumber semula jadi dari aspek topografi, sistem saliran dan juga flora dan faunanya, Felda Trolak memang mempunyai nilai untuk di komersilkan. Kita cuma perlu memecahkan paradigma cara kita melihat sumber dan cara kita memasarkan tempat. Sumber semula jadi topografi, sungai dan flora serta fauna di Trolak boleh disuntik dengan pelbagai inisiatif baru bagi menjadikan lokasi ini lebih berdaya maju. Misalnya:

- Cabaran merentasi denai (2 hingga 5 km) - Cabaran merentasi denai sebenarnya satu aktiviti luaran atau *outdoor* yang mempunyai potensi besar. Felda patut mencontohi beberapa badan antarabangsa yang aktif menganjurkan program *outdoor* ini seperti *National Wild Turkey Federation's Women* yang menganjurkan aktiviti memanah (*archery*), menembak (*shooting*), memancing (*fishing*), perkemahan (*camping*), bantuan kecemasan awal (*first aid*), membuat journal alam sekitar dan aktiviti memasak di luar atau *outdoor cooking*. Aktiviti ini sebenarnya boleh dilakukan oleh persatuan wanita atau puteri, persatuan belia atau persatuan-persatuan lain yang terdapat di Felda jika persatuan-persatuan ini wujud. Aktiviti-aktiviti seperti ini memang bagus dan menyihatkan.
- Cabaran berkayak (6 km –Trolak Timur hingga bandar Trolak)
- Float fishing – rakit, kayak ketika cukup air untuk bersampan. Musim hujan.
- Festival Sungai Trolak – produk sawit. Ladang pemenang akan dibuka kepada pelawat. Festival akan mempromosi produk sawit seperti sirap sawit, pan cake, dan pelbagai sumber sawit yang lain.
- Komuniti festival showcase . Jika TV3 di bawah Prima Media bersama-sama NTV7, TV8 dan TV9 mampu mengendalikan Jom Heboh mengapa Felda Heboh tidak boleh dicipta dan diadakan. Felda mempunyai puluhan skim rancangan dan setiap satu diletakkan dalam gugusan atau kelompok tertentu seperti Gugusan Terolak, Gugusan Taib Andak, Gugusan Jengka dan sebagainya.

Jika aspek pengisiannya menjadi isu, Felda sedia mempunyai pelbagai produk yang dihasilkan oleh pelbagai anak syarikatnya. Ini tidak termasuk penyertaan industri kecil daripada penerokanya, game-show, serta penyertaan artis yang berasal daripada Felda seperti Mawi.

- Kraf dan seni festival
- Cabaran berbasikal (*mountain bike challenge*) - Felda patut mencontohi beberapa persatuan *mountain bike* di dunia seperti *West Virginia Mountain Bike Association*. Persatuan ini tidak pernah duduk diam sebaliknya sentiasa

menganjurkan pertandingan peringkat nasional dan global *mountain bike* setiap tahun dengan tawaran hadiah mencapai ribuan ringgit. Bagi mencetuskan fenomena *mountain bike* di Trolak, usaha yang sama perlu dicetuskan bagi menarik perhatian masyarakat di peringkat nasional dan global datang ke Trolak untuk menyertai *tournament* atau pertandingan. Pelbagai kategori penyertaan boleh dimasukkan seperti peringkat sekolah rendah, peringkat sekolah menengah, peringkat universiti, peringkat bawah 20 tahun terbuka, peringkat dewasa dan peringkat amatir. Pada tahap ini penglibatan penaja tidak menjadi masalah kerana pertandingan itu sendiri dapat menjadi tapak pemasaran produk-produk mereka terutamanya produk yang dikeluarkan oleh syarikat-syarikat di bawah Felda.

Industri cabaran berbasikal perlu dilihat lebih luas dan dalam hal ini Felda perlu mengambil contoh daripada apa yang dilakukan oleh *International Police Mountain Bike Association* yang menjadikan *mountain bike* ini bukan sebagai aktiviti santai semata-mata tetapi sebagai satu industri yang menguntungkan. Mereka turut menganjurkan kursus berkaitan pengurusan dan melaksanakan program seperti aktiviti cabaran berbasikal antaranya sesi asas, pertengahan dan lanjutan menunggang basikal bukit/gunung, kelas survival, kesihatan dan ketahanan fizikal, penggunaan eksesoris penting dan pengurusan alat gantian basikal bukit/gunung. Bagi pihak Trolak mereka boleh menyediakan perkhidmatan resort yang menyediakan kemudahan basikal bukit/gunung yang boleh disewa dengan kadar berpatutan mengikut jam atau hari. Trolak boleh menubuhkan anak syarikat di bawah naungan Felda dengan nama menarik seperti *Mountain Bike Trolak Challenge Resort* dan sebagainya. Ia menyediakan perkhidmatan menjual dan melakukan baik pulih, menjual eksesoris basikal, kit keselamatan serta pasukan sokongan jika penunggang menghadapi masalah di trek laluan denai, bukit atau gunung.

4.2.6.3 Cadangan dan road map kajian.

Felda seperti gugusan Felda Trolak mempunyai sumber semula jadi yang sangat besar jika dikomersilkan. Sumber daripada khazanah hutan hujan tropikanya, tanah tinggi dan bukit bukaunya, sistem saliran mahupun tanah tanahnya memang menjanjikan nilai ekonomi yang besar jika ia dapat diuruskan dengan baik. Potensi ini jika dapat dibangunkan dan dimajukan sudah tentu perlu dibuat di semua skim rancangan yang lain. Skim rancangan lain seperti gugusan Taib Andak, Kulai, gugusan Jengka, Pahang dan gugusan Air Tawar, Kota Tinggi, Johor. Justeru itu, konsep pemasaran tempatan Felda tidak boleh terhad kepada satu-satu lokasi sahaja tetapi ia harus melangkaui sempadan skim Felda yang ada. Bagi menjayakan konsep kejayaan ini, satu perancangan dan perlaksanaannya perlu dibuat secara bersungguh-sungguh.

Analisis kajian menunjukkan aspek pengurusan dan pengawasan amat lemah dan perlu segera diperkuatkan oleh pihak Felda. Sebagai sebuah badan korporat yang berjaya, Felda tidak mempunyai masalah kewangan dalam usaha memasarkan sumber yang ada ke peringkat global. Berikut adalah aspek pengurusan dan pengawasan yang perlu

diberikan fokus bagi memastikan peranan Felda sebagai agensi pemasaran setempat dapat direalisasikan menjelang 2020 nanti.

- Pengurusan dan pengawasan sumber alam semulajadi
- Pengurusan dan pengawasan sumber manusia
- Pengurusan dan pengawasan pemasaran menerusi internet.

(i) Pengurusan dan pengawasan sumber alam semulajadi.

Letakan Sungai Trolak dan sungai-sungai yang terdapat di dalam gugusan Trolak dan gugusan felda yang lain di bawah satu badan pengawasan yang menyelenggarakan apa sahaja berkaitan sungai di kawasan Felda. Contohnya tubuhkan Badan penilai sungai Trolak atau sungai-sungai Felda. Badan ini akan memantau sebarang aktiviti melibatkan sungai di kawasan Felda. Untuk tumbuhan hutan pula ia perlu diletakkan di bawah pengurusan Badan penilai tumbuhan semulajadi Trolak atau Felda. Badan ini akan mengurus dan mengawasi apa juga aktiviti berkaitan sumber hutan semulajadi di kawasan Trolak dan juga Felda. Dalam kes ini kita boleh mencontohi beberapa badan profesional luar negara tentang kaedah yang digunakan untuk mengurus sumber semula jadi mereka seperti oleh Savannah River Site (SRS)²

Sungai Trolak dan juga sungai-sungai lain yang ada di gugusan Trolak dan juga di gugusan Felda yang lain perlu di gazetkan sebagai sumber alam yang perlu dipelihara dan pelihara daripada kerosakan akibat aktiviti manusia. Zon penampakan sejauh 100 meter dari tebing perlu diwartakan sebagai sumber alam yang tidak boleh diusik. Bagi menjadikan usaha ini sebagai satu kenyataan, pihak gugusan Felda Trolak perlu mengujudkan satu jawatan kuasa yang berkuasa memantau persekitaran sungainya dari masa ke semasa atau melantik anak syarikat yang bertanggungjawab menguruskan sungai-sungainya supaya mempunyai nilai komersil yang tinggi. Mereka perlu mengadakan pos-pos kawalan atau pemantauan setiap satu atau dua kilometer sungai. Usaha ini diharapkan dapat membantu mengekalkan semua sungai-sungai di Trolak sebagai sungai yang berkualiti dan berdaya maju.

Kajian ini mencadangkan supaya satu kajian lanjutan lanjutan diadakan bagi mengenalpasti nilai komersil sumber semulajadi yang banyak terdapat di Felda Trolak. Antaranya sumber batuan dan juga sumber tanah liat. Kajian lanjutan ini harus memberikan fokus atau tumpuan kepada nilai untung dan rugi memajukan atau memasarkan sumber semulajadi yang ada. Kajian juga harus memberikan penumpuan tentang daya saing yang ada kepada sumber-sumber semula jadi yang ada di sini. Antaranya termasuklah kajian nilai ekonomi bagi kawasan hutan di Trolak Timur dan Trolak Selatan, nilai ekonomi bagi projek pelancongan susur sungai Trolak dan anak-anak sungai yang lain, nilai ekonomi bagi memajukan sumber tanah paya, aktiviti *motor cross* dan *mountain bike* di kawasan ladangnya dan pelbagai aktiviti lain termasuk meninjau nilai komersil batuan serta tanah yang terdapat di Trolak.

² http://www.osti.gov/bridge/product.biblio.jsp?osti_id=10102320

(ii) Pengurusan dan pengawasan sumber manusia.

Pembangunan sumber semulajadi di gugusan Trolak mahupun di kawasan Felda yang lain tidak akan berjaya jika sumber manusianya lemah. Pada hari ini generasi Felda khususnya di Trolak telah mendapat didikan yang lebih baik daripada generasi peneroka gugusan Trolak yang terdahulu. Ada di kalangan mereka sudahpun berjaya mendapatkan ijazah dalam pelbagai bidang. Hasil daripada perkembangan taraf pendidikan anak-anak Trolak pada hari ini, sumber kelapa sawit tidak lagi menjadi sumber asas pendapatan keluarga untuk menyambung kehidupan mereka.

Namun, generasi kedua dan ketiga Felda Trolak tetap memerlukan sumber baru sebagai asas pendapatan mereka. Setiap tahun bilangan anak-anak yang menjadi lepasan Sijil Pelajaran Malaysia atau Sijil Tinggi Persekolahan Malaysia semakin bertambah. Mereka akan hilang arah jika tidak mendapat tempat di IPTA. Oleh yang demikian, Trolak perlu memajukan sumber semulajadinya untuk menyokong generasi lepasan SPM gugusan Felda Trolak mendapat pekerjaan sebelum mereka mengambil keputusan untuk berhijrah ke luar menuju ke kota-kota besar atau terjebak ke masalah sosial yang lebih pincang. Trolak menerusi anak syarikatnya perlu menjana ekonomi menerusi sumber semula jadinya dan menggunakan sumber lepasan SPM ini untuk memajukan ekonomi tempatan mereka.

Trolak perlu keluar daripada perangkap penguncupan tenaga manusia atau modal insan kelas pertamanya. Jika Felda Trolak berjaya memajukan resort untuk memajukan kawasan sumber semulajadinya seperti air terjun atau jeram, kolam mandi, sungai-sungai kelas pertama, kolam ikan, projek pelancongan sungai, menertas denai, meneroka khazanah hutan, pembangunan aktiviti sukan berasaskan sumber semulajadinya, maka sumber manusianya akan dapat dipertingkatkan kepada sumber manusia kelas pertama atau mentaliti kelas satu. Jika sumber semulajadinya menjadi sumber pendapatan, masyarakat Felda Trolak akan dengan sendirinya menjaga periuk nasi mereka daripada dimusnahkan.

Budaya Melayu memang pemalu, lebih-lebih lagi kepada masyarakat luar atau antara bangsa. Mereka memiliki sifat pengotor tetapi dengan membawa masyarakat luar budaya pengotor mereka akan dapat dihilangkan sedikit demi sedikit. Budaya Melayu memang terkenal dengan bidalan *Monyet di hutan disusukan, anak di rumah mati kelaparan* dan kita menggunakan kelemahan itu sebagai peluang. Peluang membangunkan orang Melayu menerusi program sumber semulajadinya. Apabila pelancong asing dibawa masuk, orang Melayu akan berusaha keras menjaga hati mereka termasuk menjaga kebersihan diri dan persekitaran rumah serta kampung mereka. Kaedah ini turut membantu penduduk Trolak untuk bertindak membersihkan sungai-sungai dan persekitaran tempat mereka tinggal.

Kajian ini mencadangkan supaya satu kajianlanjutan berkaitan kesedaran alam semulajadi sebagai sumber komersil penduduk tempatan di kalangan generasi muda Trolak khususnya dan Felda amnya. Antara lain kajian ini akan memberikan fokus bagaimana kesedaran menjaga sumber semulajadi di kawasan tempat tinggal mereka

boleh dipelihara atau dipulihara untuk dimajukan sebagai sumber pendapatan utama penduduk. Kaji selidik perlu ditumpukan kepada beberapa sumber semula jadi yang mempunyai nilai komersil seperti sungai, paya, bukit dan ladang kelapa sawit itu sendiri. Fokus juga perlu diberikan bagaimana kaedah baru boleh diambil bagi memajukan sumber manusia Felda menerusi program memajukan sumber semula jadi yang mereka ada. Antaranya bagaimana membangunkan sumber manusia Felda untuk menjadi pemandu pelancong kelas pertama di tempat mereka. Bagaimana menjadikan mereka pakar dalam pelancongan sungai, hutan, ladang sawit, kawasan paya, *motor cross* dan *mountain bike*.

(iii) Pengurusan dan pengawasan menerusi internet.

Trolak perlu memasarkan sumber-sumber semulajadinya menerusi teknologi internet. Ia bukan sahaja m urah tetapi meliputi pasaran yang sangat luas tanpa sempadan. Laman web ini boleh dibuat menerusi pautan dengan laman utama Felda www.felda.net.my atau berdiri secara sendiri. Bagi merealisasikan harapan ini, Trolak perlu ada pasukan ICTnya sendiri. Mereka ini memang ditugaskan untuk melakukan pengawasan dan pembangunan laman web Trolak serta mengendalikan aktiviti kemas kini maklumat yang ada di dalamnya. Pasukan ini juga bertanggungjawab untuk menjadi pasukan hadapan bagi menjawab sebarang persoalan berkaitan urusan jual beli produk yang ditawarkan oleh sumber semulajadi atau komuniti Felda Trolak.

Kajian lanjutan perlu dilakukan bagi melihat keberkesanan penggunaan laman web sebagai alat memasarkan sumber semulajadi serta lain-lain produk yang dikeluarkan oleh komuniti gugusan Trolak. Setakat ini produk kasut merupakan satu-satunya produk yang dapat di akses menerusi internet dan itupun tidak dikendalikan laman web Trolak sendiri sebaliknya hanya disebut dalam laman web pihak lain. Felda Trolak perlu mempunyai daya maju yang lebih proaktif pada masa akan datang bagi memajukan komuniti dan kawasannya sendiri supaya menjadi contoh kepada masyarakat Felda yang lain.

Kajian ini berpendapat, satu kajian lanjutan perlu diusahakan bagi melihat sejauh manakah ICT khususnya menerusi internet dapat memasarkan sumber-sumber semulajadi yang ada di Felda Trolak berjaya menembusi pasaran di peringkat nasional dan juga global. Kajian harus memberikan fokus atau tumpuan kepada penubuhan kumpulan-kumpulan kecil yang bertindak menganjurkan pelbagai aktiviti di Trolak dan setiap aktiviti ini bertaraf kebangsaan dan antarabangsa. Projek ala program realiti usahawan ini diberi keutamaan kerana pada tahap ini, kajian harus memikirkan bagaimana Trolak boleh dipasarkan secara praktikal dan bukan sekadar berada di atas kertas kerja sahaja. Oleh itu kajian ini turut memberikan fokus tentang sejauh mana generasi muda boleh diuruskan minat ICT mereka ke wadah yang lebih tersusun. Kajian ini diharapkan dapat melahirkan laman-laman web berkaitan Trolak yang berkualiti dan berjaya menarik pengakses antara bangsa untuk mengenali Trolak dengan lebih dekat lagi. Kajian akan melibatkan responden daripada pelajar sekolah, belia tempatan sama ada pemuda mahupun puteri Trolak itu sendiri, pembinaan kumpulan ICT dan juga belia alam sekitarnya sekali.

4.2.7 Kesimpulan

Laporan ini membuka ruang kepada kita untuk melihat bagaimana kita boleh membantu komuniti Felda Trolak memajukan diri mereka menerusi penilaian semula sumber semula jadi yang ada di persekitaran mereka. Terlalu banyak sumber yang boleh dimajukan oleh generasi muda untuk membawa Trolak ke peta dunia. Kajian ini telah mengenal pasti aset, kedudukan serta jangka hayat sumber semula jadi di sini bagi membantu penduduk tempatan mengusahakannya. Penduduk Trolak menerusi satu Lembaga yang dilantik perlu mengkoordinasi perancangan sumber, memasarkan dan menjaga kualiti sumber serta perkhidmatan bagi menjamin kemampuhan sumber yang ada. Jika perlu mereka juga boleh menggunakan koperasi atau badan yang boleh mengurus sumber dengan baik. Langkah ini perlu supaya mereka tidak bersaing sesama sendiri. Usaha memajukan Trolak mesti dibuat secara kolektif.

Dalam erti kata kajian ini mendapati sekiranya Felda ingin menjadi agensi pemasaran setempat yang berjaya, ia perlu mengetahui siapakan kumpulan sasaran sumber produk semulajadinya (misalnya penduduk dari Singapura), kita juga perlu mengenali diri sendiri (maksudnya apakah kekuatan kita) daripada aspek sumber semulajadi yang kita ada. Jika kedua-duanya kita tahu (dari aspek pengkalan data) maka kejayaan sudah dalam gengaman bila transformasi pembangunan hendak dilakukan di kawasan Felda menjelang 2020. Jika kita mengetahui keadaan bentuk muka bumi dan juga cuaca, ia akan melengkapkan kejayaan Felda. Sebabnya, jika kita tahu masalah bentuk muka bumi dan cuaca di kawasan Felda kita boleh menukarkan masalah kepada potensi. Bentuk muka bumi Trolak sebenarnya boleh disebut sebagai ciri-ciri pasaran untuk kita bersaing dengan dunia luar. Senaraikan kelebihan bentuk muka bumi Trolak dan pasarkannya. Begitu juga dengan cuaca ekonomi Terolak, ia perlu disuntik menerusi pengeluaran produk baru supaya ekonominya boleh kembali aktif. Antaranya menerusi aktiviti pelancongan mahupun aktiviti pemasaran tempat yang lain. Pemasaran tempat berasaskan sumber semula jadi kurang menggunakan modal tetapi ia tetap menjanjikan potensi pulangan yang besar.

Sekiranya sumber semula jadi di Trolak boleh diuruskan dengan baik, Trolak boleh menawarkan sumber yang ada dengan harga yang tinggi asal sahaja harga tinggi itu turut disertakan dengan nilai-nilai istimewa tempatan, perkhidmatan yang cekap dan baik serta ketepatan masa. Maksud ketepatan masa ialah tepat memilih waktu (sekarang ini waktu ekonomi mula berkembang selepas kemelesetan tahun 1999 dan awal tahun 2000) untuk memasarkan produk terutamanya produk untuk mengurangkan tekanan seperti menikmati keindahan hutan hujan tropika, air terjun, air sungai dan merasai pengalaman hidup orang Asli. Tempat yang sesuai dan gugusan Trolak memang mempunyai kedudukan geografi yang sesuai. Hampir dengan Kuala Lumpur dan Ipoh Boleh dihubungi dengan mudah menggunakan laluan Lebuhraya Utara-Selatan. Produk yang betul iaitu yang berasaskan sumber semulajadi sesuai dengan sumber pembangunan mampan dalam era transformasi pembangunan menjelang 2020. Justeru itu penawaran pakej pelancongan dan pemasaran tempat Trolak memang sesuai dibuat sekarang ini.

4.3.4 Skop Kajian

Kajian ini menggunakan beberapa pendekatan seperti pendekatan tinjauan luar, pendekatan kajian lapangan yang dilakukan di kawasan perladangan, tinjauan atau pemerhatian terperinci bagi mengenalpasti spesies yang mudah dilihat dan kerap dicerap. Kerja merekod juga dilakukan dengan menemuramah penduduk tanah rancangan dan pemilik ladang di kawasan berkenaan untuk mengetahui sama ada mereka ada menemui spesies-spesies haiwan yang terdapat di sini. Walau bagaimanapun, hasil temuramah ini hanya akan dijadikan sumber kedua dan sebagai maklumat tambahan sahaja. Sila rujuk laporan perkembangan suku tahun Julai 2005 bagi mengetahui kaedah terperinci kutipan data bagi elemen flora dan fauna ini.

4.3.5 Penemuan kajian

Penemuan kajian ini dibahagikan kepada empat bahagian mengikut perspektif kajian iaitu (1) mengenai ladang sebagai pengeluar utama (2) ladang sebagai lokasi tambahan aktiviti ekonomi (3) ladang sebagai habitat biodiversiti dan (4) penggunaan ruang ladang dan perkampungan secara maksimum.

4.3.5.1 Ladang sebagai pengeluar utama

Sejak penubuhannya pada 1965, FELDA telah muncul sebagai satu kuasa korporat yang mengungguli sektor industri berasaskan pertanian di Malaysia. Sepanjang penubuhan FELDA telah mengujikaji dan menggunakan beberapa sistem pembangunan tanah dan penempatan dan akhirnya berjaya menjadi salah satu daripada peneraju pembangunan tanah terbesar dan termaju di dunia.

Hingga kini FELDA telah membuka dan membangunkan lebih 480 kawasan baru seluas 905,448 hektar tanah yang dijadikan sebagai kawasan pertanian, perladangan dan penempatan (FELDA, 2004). Penempatan yang didiami oleh lebih kurang 104,946 peneroka kini terletak di sekitar 278 skim tanah rancangan FELDA di seluruh Malaysia (FELDA, 2004).

Kawasan penempatan ini hanya mewakili 44,037 hektar khusus untuk perkampungan FELDA atau 4.9% daripada keseluruhan tanah yang dibuka. (Rujuk Jadual 3). Daripada keseluruhan 905,448 hektar tanah yang diterokai di seluruh Malaysia, ia merangkumi 537,738 tanah lot peneroka (59.4%) yang diuruskan oleh FELDA dan selebihnya 367,710 hektar tanah estate (40.6%) diuruskan oleh FELDA Plantations Sdn. Bhd. Jadual 3 menunjukkan bahawa kelapa sawit merupakan tanaman perladangan utama yang diusahakan oleh FELDA iaitu seluas 682,868 hektar (75.4%), diikuti oleh tanaman getah 171,162 hektar (18.9%) dan tanaman tebu (0.5%). Disebabkan pasaran komoditi tanaman ini yang kukuh dan stabil dalam pasaran serta tahap produktiviti yang sekata maka setiap peneroka berupaya menerima kadar purata sebulan pendapatan sebanyak RM RM1,319 bagi tanaman kelapa sawit dan RM1,914 bagi tanaman getah (FELDA, 2004). Namun pada 2006, kadar purata sebulan pendapatan peneroka FELDA telah meningkat kepada RM3,486 bagi getah

dan RM 1,386 bagi kelapa sawit (Utusan Malaysia, 2007). Sememangnya pencapaian FELDA ini sudah diramal berasaskan kejayaan terdahulu.

Jadual 3: Keluasan Tanaman Ladang FELDA, 2004

Jenis tanaman	Hektar Tanah	%
Kelapa Sawit	682,868	75.4
Getah	171,162	18.9
Tebu	4,663	0.5
Koko	1,742	0.2
Kopi	623	0.1
Lain-lain tanaman	352	0.0
Kawasan Kampung	44,037	4.9
Jumlah	905,448	100.0

Sumber : FELDA, 2004

Cadangan penambahbaikan untuk pengeluaran utama FELDA termasuklah:

- 1) Pelbagaikan Produk Kelapa Sawit: Industri kelapa sawit mencerminkan kisah kejayaan sektor korporat di Malaysia. Kisah permulaan komoditi yang berasal dari Afrika ini berkembang sebagai minyak makan dan lemak yang terkenal pada peringkat global dan Malaysia sebagai antara pengeluar utamanya menunjukkan kejayaan yang memberangsangkan. Kini industri kelapa sawit turut memperluaskan dan terus menerokai sektor-sektor hiliran dan sokongan yang berkaitan. Beberapa produk berasaskan minyak sawit telah dicipta merangkumi bahan makanan dan bukan makanan. Produk ini termasuklah minyak masak, marjerin, coklat, sabun, losyen, bahan pencuci dan bahan kimia oleo seperti asid lemak, alkohol lemak, methyl ester asid lemak dan sebagainya. Felda turut membina beberapa kilang oleo-chemical dan produk berasaskan makanan di bawah jenama Felda keluaran Delima Production. Sdn, Bhd.
- 2) Penerokaan Bio-Diesel: Bio-diesel yang dihasilkan melalui campuran minyak sawit menjadi semakin mendesak apabila harga petroleum atau minyak mentah dunia semakin meningkat dari hari ke hari. Pembangunan bahan bio-diesel ini dipandu oleh "Malaysian National Biofuel Policy" yang dilancarkan pada Ogos 2005. Polisi ini telah menyenaraikan tiga bidang strategi yang khusus iaitu (i) pengeluaran dan penggunaan bahan ini untuk sektor pengangkutan dan perindustrian. (ii) pengeluaran ini untuk tujuan eksport ke pasaran luar seperti Eropah, dan (iii) teknologinya diniagakan sebagai teknologi domestik.
- 3) Penggunaan lebih banyak benih yang bermutu seperti benih klon sawit yang dihasilkan oleh Pusat Bioteknologi Felda Nilai dapat meningkatkan produktiviti dan pendapatan. Sasaran pihak FELDA kini ialah sebanyak 23 tan sehektar serta penghasilan perahan minyak (OER) yang tinggi iaitu melebihi 21 peratus berbanding hasil tanaman konvensional yang menggunakan biji cambah. Hingga

kini hanya 105 rancangan sahaja yang berupaya mencapai dan melebihi sasaran ini.

- 4) Mutu pengawalan dalam konteks pembesaran pokok, proses petik buah masak penuh dan peningkatan produktiviti seperti kawalan serangga perosak, penggunaan racun organik dan berseinerji dengan persekitaran sentiasa digalakkan.
- 5) Penjualan buah masak sepenuhnya dan kepada pihak kilang FELDA perlu ditingkatkan dengan pemberian bonus dan sebagainya hendaklah diteruskan.

3.3.5.2 Ladang sebagai lokasi tambahan aktiviti ekonomi

Walaupun wujud perkembangan pada pengeluaran produk sawit Felda, namun tetap wujud keperluan untuk mengintegrasikan peneroka Felda dengan aktiviti-aktiviti berkaitan perniagaan atau non-farm aktiviti. Perindustrian Desa dan proses urbanisasi perlu ditekankan dan intensif operasinya kerana ia berupaya menggalakkan peluang pekerjaan tambahan dalam bidang non-farm, meningkatkan pendapatan tambahan kepada peneroka dan sekaligus mengawal masalah sosial dan migrasi di kalangan generasi kedua dan ketiga peneroka. Felda kini sedang berusaha membangunkan industri asas-tani sebagai suatu kaedah daya saing, daya tahan dan menanamkan konsep pertanian sebagai suatu perniagaan kepada semua peneroka di semua skim tanah rancangan Felda. Sehubungan dengan ini Jabatan Pembangunan Usahawan Felda telah ditubuhkan untuk bertindak sebagai fasilitator untuk menggalak aktiviti ini dan berkaitan dengan kaedah moden, sistematik dan lebih strategik. Pelbagai aktiviti telah diterokai dengan tujuan meningkatkan penawaran makanan negara, meningkatkan pendapatan tambahan peneroka dan memaksimumkan penggunaan tanah dan masalah tanah terbiar. Oleh itu peneroka telah digalakkan untuk terlibat sama dalam aktiviti non-farm selain daripada aktiviti perladangan sedia ada.

Pada tahun 2005, lima sektor telah dikenalpasti sebagai sektor utama aktiviti industri asas-tani ini. Ianya termasuklah aktiviti ternakan haiwan, akuakultur, perladangan, perniagaan dan industri. Kesemua sektor ini telah dimajukan dengan jumlah pembiayaan sebanyak RM 35.13 million (US\$ 9.24 million) (FELDA, 2005). Pecahan terperinci sektor ini ditunjukkan dalam jadual 4 di bawah.

Jadual 4: Penglibatan Peneroka dalam Pelbagai Sektor

Jenis Sektor	Jumlah peneroka (%)	Jumlah nilai jualan produk (RM juta)
Ternakan Haiwan	11,675 (35.9)	32.2
Perniagaan	11,466 (35.2)	145.9
Perkilangan	4,793 (14.8)	41.1
Tanaman Makanan	3,174 (9.8)	5.0
Akuakultur	1,040 (4.3)	1.2

Sumber: Utusan Malaysia, 7 July 2006

Ternakan haiwan adalah antara aktiviti sampingan yang sesuai dilakukan dalam kawasan ladang. Sehingga kini, ternakan utama dalam ladang Felda ialah ternakan lembu, kambing, rusa, arnab dan burung puyuh. Kaedah ternakan moden telah diaplikasi bagi menggantikan kaedah konvensional iaitu lepas liar. Antara kaedah moden ini ialah kaedah ternakan dalam kandang (feedlot), integrasi dan pembenihan (breeding). Sementara ternakan ayam menggunakan kaedah vendor atau ladang kontrak yang mengabungkan kerjasama antara syarikat pengeluar ayam dan usahawan berkaitan. Lain-lain aktiviti atau hiliran yang boleh dikaitkan dengan aktiviti ternakan haiwan ialah penggunaan bahan buangan sebagai baja, kulit haiwan untuk industri kasut dan bahan buangan dalaman untuk industri makanan haiwan.

Negara kita Malaysia kini sedang giat menerokai potensi hub halal makanan pada peringkat global. Oleh itu Felda disarankan meneroka potensi ini kerana kawasannya yang luas yang pasti dapat membantu kerajaan merealisasikan tujuan ini. Selain daripada itu Felda turut meneroka beberapa pembangunan baru seperti pembangunan pusat makanan halal negara dan kawasan, ternakan haiwan eksotik, produk bioteknologi seperti sel kultur, pharmaceutical, nutraceutical, benih bermutu tinggi, produk herba dan makanan haiwan.

Selain daripada itu, bahan buangan dari industri kelapa sawit yang kini menjadi bahan buangan pertanian tertinggi di Malaysia perlu diguna semula agar ianya tidak membawa mudarat kepada alam sekitar. Kebanyakan pelepah tua dan tandan kelapa sawit kosong kini digunakan sebagai "mulching" atau penahan pelembab antara barisan pokok. Kini, kajian mendapati bahawa penggunaan tandan sawit kosong ini telah mempercepatkan proses kematangan pembenihan hanya pada tempoh 20 bulan berbanding sebelum ini yang memerlukan masa 30 bulan untuk pembenihan tanpa "mulching". Kadar optimum penggunaan tandan sawit kosong sebagai penahan lembab untuk pengubahsuaian pembenihan baru ialah 25 ton/hektar (Faridah, 2001). Sebelum ini banyak daripada bahan ini dibakar bagi menghasilkan debu sebagai ganti kepada keperluan bahan potash kepada pokok. Kini, bahan buangan ini dapat dijadikan bahan kraf tangan seperti bakul dan bahan perhiasan seperti mana yang diterokai oleh masyarakat luar negara. Sementara bahan buangan dari kilang (POME) boleh digunakan sebagai bahan baja organik atau sebagai pelengkap kepada lain-lain baja tanaman pokok. Begitu juga dengan batang pokok (palm kernel) yang boleh dijadikan ketulan-ketulan kecil sebagai makanan haiwan. Pengurusan bahan buangan yang berjaya dan penggunaan semula bahan buangan ini amatlah digalakkan dan merupakan antara keadah bagi memaksimumkan sumber sedia ada dan menjaga persekitaran.

Seterusnya kawasan ladang juga berpotensi untuk digunakan sebagai lokasi pelancongan sama ada (1) ekotourism, (2) pelancongan sukan (3) pelancongan ladang, (4) pelancongan pendidikan dan sebagainya. Dalam konteks pelancongan ekologi, pendidikan dan pelancongan ladang, ia sama seperti yang dilakukan oleh Tekam Resort Plantation sekarang dengan beberapa pemantapan baru. Sementara untuk pelancongan sukan, penggunaan kawasan ladang sebagai landasan untuk

beberapa sukan lasak seperti yang dianjurkan Felda Rally sekarang dan beberapa acara motorcross serta mountain-bike racing amatlah digalakkan.

4.3.5.3 Ladang sebagai habitat biodiversiti

Hasil kajian ini mendapati kawasan ladang juga kaya dengan pelbagai spesies flora dan fauna. Setiap spesies mempunyai kelebihan tersendiri dalam aspek biologi dan herbanya. Begitu juga peranannya sebagai bahan hiasan luaran dan dalaman rumah. Walaupun penemuan flora dan fauna yang pelbagai ini mungkin dianggap remeh, namun dalam konteks ilmu dan keunikan tempat, ianya merupakan suatu elemen yang boleh diterokai lagi. Tujuannya bagi menangkis pernyataan yang mengatakan bahawa pembangunan tanah secara felda merosakkan alam sekitar dan mewujudkan habitat yang homogenous kepada kehidupan di dalamnya.

Selain daripada itu wujud juga beberapa species flora yang menjadi tarikan dan mendapat permintaan tinggi pengguna dan sentiasa berada di pasaran. Misalnya species paku pakis yang tumbuh di batang-batang pokok kelapa sawit dan yang tumbuh di kawasan ladang. Hal ini patut diberi perhatian dan penyelidikan lebih lanjut diperlukan kerana ia berupaya menjana pendapatan tambahan kepada mereka yang berminat mengusahakannya. Beberapa foto telah diambil sebagai bukti penemuan. Antara hasil yang ditemui ialah:-

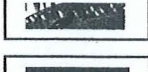
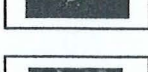
FLORA YANG DITEMUI DI KAWASAN KAJIAN

Bil.	Foto	Nama Panggilan	Nama Saintifik
1.		Keladi gajah	<i>Colocasia gigantean</i>
2.		Keladi merah	<i>Caladium bicolor</i>
3.		Bunga tahi ayam (oren)	<i>lantana camara</i>
		Bunga tahi ayam (putih)	<i>lantana camara</i>
4.		Resam	<i>Dicranopteris linearis</i>
5.		Paku pakis	<i>Dryopteris marginalis</i>
6.		Paku pakis	<i>athyrium pycnocarpon</i>
7.		Tukas/Rabuk	<i>Caryota no/ mitis</i>
8.		Paku uban	<i>Nephrolepidaceae</i>
9.		Semalu	<i>mimosa pudica</i>

10.		Kacang lelekat jalar	<i>Clitoria rubiginosa</i>
11.		Ketumpang air	<i>Peperomia pellucida</i>
12.		Rumput tahi ayam, selaseh dandi	<i>ageratum_conyzoides</i>
13.		Paku langsuyar, paku pandan, paku ranjang	<i>asplenium_nidus</i>
14.		Pokok tanduk rusa	<i>platycerium coronarium</i>
15.		Pokok gelenggang @solok	<i>cassia alata</i>
16.		Pokok bunga kantan	<i>Pheaomeria imperialis</i>
17.		Pisang hutan	<i>musa malaceensis</i>
18.		Senduduk hutan	<i>Melastoma malabathricum</i>
19.		Senduduk paksa	<i>Clidemia Hirta</i>
20.		Pokok nipah	<i>Oncosperma horridum</i>
21.		Ubi kayu	<i>Manihot esculenta</i>
22.		Lalang	<i>Imperata cylindrica</i>
23.		Buluh	<i>Bambusa dolichomerithalla</i>
24.		Duit-duit kecil, sisik naga	<i>Drymoglossum piloselloides</i>
25.		Duit-duit besar, sisik naga	<i>Drymoglossum piloselloides</i>
26.		Orkid hutan	<i>Cryptocentrum latifolium</i>

FAUNA YANG DITEMUI DI KAWASAN KAJIAN

Bil.	Foto	Nama Panggilan	Nama Saintifik
1.		Burung Merpati Bandar	<i>Columba livia</i>
2.		Burung Terkukur	<i>Geopelia striata</i>

1.		Burung Gagak Paruh Besar	<i>Corvus macrorhynchos</i>
2.		Burung Sualo Batu	<i>Hirundo tahitica</i>
3.		Helang Berjambul	<i>Spilornis cheela</i>
4.		Layang-layang Asia	<i>Cypsiurus balasiensis</i>
5.		Helang Lebah	<i>Pernis ptilorhynchus</i>
6.		Pekaka Belukar	<i>Halcyon smymensis</i>
7.		Merbah Kapur	<i>Pycnonotus goiavier</i>
8.		Murai Kampung	<i>Copsychus saularis</i>
9.		Tiong Emas	<i>Gracula religiosa</i>
10.		Tirjup Tanah	<i>Lanius cristatus</i>
11.		Merbah Luris Leher	<i>Pycnonotus finlaysoni</i>
12.		Kelicap Mayang Kelapa	<i>Anthreptes malaccensis</i>
13.		Enggang Belulang	<i>Anthracoceros albirostris</i>
14.		Gembala Kerbau	<i>Acridotheres tristis</i>
15.		Pipit Rumah	<i>Passer montanus</i>
16.		Katak Cengkerik	<i>Rana nicobariensis</i>
17.		Katak Puru Sunda	<i>Bufo melanostictus</i>
18.		Belalang	<i>Acrididae</i>
19.		Pepatung Air	<i>Euphaea impar</i>
20.		Rama-rama	<i>lepidoptere</i>
21.		Pepatung	<i>Odonata</i>
22.		Lebah	<i>hexapoda</i>
23.		Kerengga	<i>oecophylla smaragdila</i>

4.3.5.4 Penggunaan maksimum ruang ladang dan perkampungan

Hingga kini Felda telah membangunkan hampir 811,140 hektar tanah dan menyediakan penempatan kepada hampir 104,946 peneroka dan keluarga di 278 skim tanah rancangan Felda di seluruh negara. (FELDA, 2004). Disebabkan kewujudan kawasan yang luas ini, kajian mendapati masih wujud kawasan tanah lapang dan tanah terbiar yang gagal dimanfaatkan sepenuhnya oleh peneroka. Hal ini ialah kerana para peneroka masing-masing sibuk mengerjakan tanah ladang masing-masing seluas dua hektar yang diterima semasa mendiami tanah rancangan dan memerlukan penyelenggaraan sempurna agar produktiviti sentiasa maksimum.

Berikut adalah beberapa cadangan yang boleh diterokai peneroka di kawasan kajian walaupun telah diterokai oleh Felda tetapi di kawasan tanah rancangan lain.

(1) Tanaman ladang berskala besar dan berteknologi tinggi. Banyak daripada kawasan lapang boleh digunakan sebagai tempat penanaman pokok yang bernilai tinggi dan mempunyai pasaran di Malaysia seperti buah naga (dragon fruit trees), tanaman herba, tanaman kenaf (seperti di Felda Chuping, Perlis) dan bunga vanilla. Sementara beberapa tanaman untuk makanan ialah tanaman roselle, mengkudu, pisang, nenas dan buah salak. Dengan pendekatan ladang berskala besar, peneroka Felda yang terlibat dapat mempelbagaikan aktiviti pengeluaran dengan melibatkan diri dalam industri hiliran berkaitan seperti pembuatan jam, sirap, kerepek, kek, makanan jeruk dan makanan beku. Selain penanaman yang sistematik, usahawan juga digalakkan menggunakan teknologi moden dan terkini bagi meningkatkan kualiti dan kapasiti produktiviti.

(2) Ternakan Haiwan. Sama seperti penggunaan dalam ladang, aktiviti ini dapat juga dilaksanakan di kawasan lapang dan sekitar kampung. Pelbagai ternakan didapati sesuai untuk ditenak, sentiasa mendapat sambutan dalam pasaran dan mempunyai pelbagai kaedah yang boleh dipelajari daripada Jabatan Haiwan berdekatan.

(3) Akuakultur: Aktiviti akuakultur merangkumi ternakan ikan untuk hiasan, ikan yang enak dimakan dan untuk rekreasi. Hingga kini beberapa jenis aktiviti akuakultur yang telah dilaksanakan oleh usahawan Felda termasuklah menternak udang, ternakan ikan darat dan ikan hiasan yang dilakukan dalam kolam atau dalam sangkar. Disebabkan permintaan untuk bekalan ikan seperti ini semakin meningkat atas peningkatan keperhatian dan perubahan cara hidup masyarakat moden, maka ramai peneroka digalakkan untuk menceburi bidang ini. Kini wujud satu lagi kemudahan ternakan ikan dalam tangki kanvas yang telah dibangunkan oleh Prof. Roshada Hashim dari USM. Kaedah ini hanya menggunakan kos yang rendah dan ruang yang kecil, kerana kain kanvas yang digunakan adalah mudah alih dan boleh dibersihkan apabila diperlukan. Oleh itu ia dapat digunakan walaupun berdekatan dengan rumah kediaman peneroka. Jenis ikan yang boleh ditenak termasuklah ikan keli, ikan tilapia merah, ikan haruan dan lain-lain ikan darat. Yang lebih menarik ialah makanan ikan ini boleh diperolehi daripada ramuan kek isirong kelapa sawit (PKC) iaitu hasil pengekstrakan minyak kelapa sawit dan kacang kelisa yang mudah ditanam di sekitar

penempatan peneroka. Selain keupayaan menambah pendapatan melalui ternakan ni, lain-lain aktiviti hiliran seperti pembukaan restoran makanan ikan dan barangan kedai barang makanan dapat juga dijalankan.

3) Peningkatan dalam industri herba. Kini wujud peningkatan permintaan global dan domestik terhadap bahan-bahan semulajadi untuk aktiviti perkilangan nutraceuticals, makanan tambahan (supplements), makanan kesihatan, pharmaceuticals, kosmetik dan toiletries. Flora dan fauna Malaysia adalah antara sumber utama bagi pengeluaran bahan semulajadi ini. Hutan tropika yang menjadi antara hutan tertua di dunia mengandungi pelbagai sumber biodiversiti lebih kurang berjumlah 2,000 spesies tumbuhan yang kaya dengan nilai perubatan dan herba. Tumbuhan herba boleh digunakan untuk pelbagai tujuan termasuklah perubatan, pengeluaran pati minyak, pewarna makanan dan minuman dan penajaan produk semulajadi seperti vitamin, pewarna dan bio-pesticides. FELDA menawarkan kemudahan untuk penyelidikan dan pembangunan produk berasaskan herba dengan pembukaan beberapa institut penyelidikan dan juga ladang penanaman herba berskala besar seperti di Jerantut dan Bentong, Pahang. Felda kini mempunyai anak syarikat, iaitu Felda Herbal Corporation Sdn Bhd yang memasarkan beberapa barangan herba di bawah jenama Biofeld. Lokasi kawasan kajian juga didapati sesuai untuk tujuan ini.

4) Penanaman rotan dan buluh. Tumbuhan ini didapati tumbuh meliar dalam kawasan kajian. Selain itu, ia juga dapat ditanam, dibesarkan dan diuruskan dalam bentuk persekitaran Felda kerana cuaca dan kelebihan bentuk muka buminya. Kedua-dua tanaman ini boleh membantu permintaan bahan mentah untuk industri perabot dan kraftangan yang beroperasi di bawah program SAWARI. Penyelidikan dan pembangunan yang berterusan dari beberapa Negara lain menunjukkan bahawa, tanaman ini misalnya buluh dapat dipelbagaikan kegunaannya selain daripada untuk kraftangan. Ia dapat digunakan juga untuk pembentukan bahan binaan yang kuat dan elastic seumpama parquets dan tile, komponen struktur seperti beams, posts and frames; papan lapis seperti sawali boards, particle boards; serta bahan arkitek dan hiasan dalaman seperti *moldings, jambs, stair treads, molding, paneling dan laminates*.

5) Industri buah-buahan tropika. Kawasan kajian juga perlu meneroka aspek ini kerana permintaan terhadap buah-buahan ini pada pasaran global dan tempatan sentiasa meningkat. Pengembangan industri berasaskan buah-buahan ini utamanya betik, pisang, nenas, belimbing dan mempelam/mangga semakin rancak. Buah-buahan ini boleh dijual segar atau diproses serta ditinkan sebagai jus dan puri atau dijadikan makanan semulajadi segar seperti yogurt, makanan ringan, makanan tambahan, makanan kesihatan, makanan sejuk-beku, makanan jeruk, minuman berkhasiat, produk makanan berfiber tinggi dan sebagainya. Kesemua produk ini merupakan asas kepada industri asas-tani dewasa ini. Sehubungan dengan ini ianya amatlah digalakkan diterokai oleh peneroka dalam kawasan kajian. Selain daripada itu *fruticulture*, bunga hiasan, merupakan antara industri hiliran pertanian yang boleh dikembangkan.

(6) Penubuhan pelancongan perladangan. Perubahan trend pelancongan dunia menunjukkan profil pelancong dan minat pelancongan telah berubah daripada pelancongan berasaskan bandar (fokus kepada membeli-belah, entertainment) kepada pelancongan berasaskan semulajadi, berasaskan pertanian dan pelancongan eko (berfokus kepada kepuasan, penerokaan, pemerhatian dan penglibatan dalam suasana dan gaya hidup komuniti) (Fatimah et al, 2006). Oleh itu kawasan kajian ini dan banyak lagi kawasan skim tanah rancangan FELDA mempunyai potensi untuk dibangunkan sebagai kawasan pelancongan berasaskan perladangan. Untuk kawasan kajian ini, ianya amat bertepatan kerana menawarkan pelbagai produk agro, eko dan aquatourism. Kerana letakannya yang berdekatan dengan lokasi Taman Rekreasi Air Panas Sungai Klah, mempunyai taman herba, calet, homestay, industri kecil-kecilan, aktiviti memancing dan aktiviti menjelajah hutan. Walaupun konsep ini telah dipelopori oleh Tekam Plantation Resort di Pahang, ianya boleh dijadikan tarikan kerana letakannya yang berdekatan dengan beberapa bandar besar di pantai barat seperti Kuala Lumpur dan Ipoh. Namun beberapa penambahbaikan adalah diharapkan terutama dalam penonjolan lokasi melalui papan iklan dan laman web serta pembesaran jalan masuk ke lokasi tarikan. Pelancongan perladangan adalah suatu bentuk unik pelancongan berasaskan ladang tetapi pada skala yang lebih luas. Apabila dilaksanakan, kawasan sekitarnya akan memperolehi keuntungan langsung dan tidak langsung terutama dalam peningkatan produktiviti, peluang pekerjaan, taburan kekayaan, pemuliharaan persekitaran, penglibatan masyarakat setempat dan adaptasi budaya dan nilai tradisional yang dapat dikekalkan.

(7) Lokasi untuk aktiviti festival dan ekspo pada skala tahunan misalnya pesta buah-buahan, ekspo seumpama jomheboh dan sebagainya. Tujuannya agar dapat memperkenalkan kawasan kajian dan mempromosi kelebihan tempat seperti aktiviti ekonomi dan aktiviti yang dijalankan oleh peneroka. Cadangan ini boleh diselaraskan atau dipakejkan bersama dalam aktiviti pelancongan perladangan yang dianjurkan. Ia juga dapat dipakejkan bersama dengan aktiviti promosi Dewan Perdana FELDA yang kerap menaja pelbagai aktiviti dalam dewan jika sekiranya ada permintaan untuk aktiviti luar dewan dan bersuasana ladang dan kampung.

3.6 Pelan tindakan dan cadangan

Penyelidik akan cuba mengenalpasti beberapa aktiviti penambahbaikan bagi elemen ladang seperti mengenalpasti beberapa laluan rintis alamiah atau “nature trails” di kawasan kajian dengan mengabungkan elemen tempat yang lain di kawasan kajian. Selain daripada itu mengadakan beberapa papan tanda nama yang berkaitan dan membentuk kelab pemerhati spesies tertentu seperti burung untuk mengisi masa lapang berfaedah anak-anak peneroka. Begitu juga dengan cadangan untuk menyediakan brosur dan pembangunan laman web biodiversiti di kawasan kajian.

Setiap tempat atau kawasan mempunyai kelebihan dan keunikan tersendiri. Begitulah juga kesimpulan yang penyelidik perolehi ketika menjalankan penyelidikan ini. Walaupun dalam hanya menekankan elemen perladangan sahaja, terdapat pelbagai keunikan dan kelebihan tempat yang dapat ditonjolkan.

Sehubungan dengan ini penyelidik akan cuba mengenalpasti beberapa pelan tindakan misalnya aktiviti penerbitan risalah, aktiviti penambahbaikan bagi elemen ladang seperti mengenalpasti beberapa laluan rintis alamiah atau “nature trails” di kawasan kajian dengan mengabungkan elemen tempat yang lain di kawasan kajian dalam konteks penubuhan pakej “education-tourism” selain daripada pakej sedia ada. Selain daripada itu mengadakan beberapa papan tanda nama yang berkaitan dan membentuk kelab pemerhati spesies tertentu seperti burung untuk mengisi masa lapang berfaedah anak-anak peneroka.

Diharapkan penemuan daripada elemen perladangan ini dapat menaikkan semangat patriotisme generasi peneroka yang akan datang dan wujud perasaan cintai tempat sendiri dan bangga dengan kelebihan tempat sendiri.

4.3.6.1 Ringkasan pelan tindakan

Elemen	Ruang dan Peluang	Pelan Tindakan Jangka Pendek	Pelan Tindakan Jangka Panjang
(1) Ladang sebagai pengeluar utama	Perlu diteruskan dan berupaya menjadi pengeluar utama dunia	(1) Penggunaan benih bermutu tinggi (2) Proses penanaman dan kawalan yang efisien dan efektif (3) Bonus dan saguhati agar penglibatan peneroka sentiasa pada tahap maksima	(1) Pelbagaian produk sampingan dicipta dan diterokai (2) Penglibatan dalam pengeluaran biodiesel, biomas dan etc
(2) Ladang sebagai lokasi tambahan aktiviti ekonomi	(1) Kawasan yang luas dan berupaya dimaksimumkan lagi (2) Sebagai kaedah meningkatkan pendapatan tambahan bagi peneroka	(1) Penerusan aktiviti sedia ada, namun pada arah peningkatan produktiviti. (2) Penambahbaikan keupayaan peneroka, bukan sahaja pada aspek pengeluaran tetapi juga pada aspek pemasaran dan promosi serta sustainabiliti dalam pengeluaran. (3) Terokai bidang sukan lasak seperti motocross, FELDA Rally, Explorace, Pencarian Harta Karun etc, di semua ladang secara bergilir.	(1) Penerokaan aktiviti yang mempunyai pasaran dan keuntungan tinggi (2) Penerokaan aktiviti yang bersesuaian dengan persekitaran, keupayaan, minat peneroka

(3) Ladang sebagai habitat biodiversiti	Punyai pelbagai habitat bagi flora dan fauna yang unik dan berbeza dari hutan semulajadi	(1) Proses pengumpulan dan penerbitan maklumat berkaitan secara terperinci. (2) Pencarian laluan-laluan strategik untuk merealisasikan elemen dalam konteks pelancongan. (3) Aktiviti penjualan beberapa flora seperti paku pakis yang mempunyai pasaran secara berpusat dan terancang.	(1) Mempromosikan kelebihan melalui pakej pelancongan sedia ada (2) Menintegrasikan dengan kurikulum pendidikan negara akan keunikan dan kelebihan komuniti dan habitat perladangan Felda ini.
(4) Penggunaan ruang ladang dan perkampungan secara maksimum	Punyai banyak ruang kosong dan pelbagai aktiviti dapat dilakukan di atasnya	(1) Mengenalpasti lokasi secara terperinci dalam konteks keluasan, jarak dari jalan utama, kemudahan awam dan sebagainya. (2) Mengetahui kesediaan peneroka dalam menganjurkan atau menawarkan aktiviti berkaitan.	(1) Mempromosi kawasan mungkin dengan cara "bidding" dan tawaran agar menjadi "host" acara tertentu.

4.3.7 Cabaran masa depan

Perbincangan sebelum ini menunjukkan bahawa elemen perladangan FELDA mempunyai banyak ruang dan peluang untuk digunakan oleh pihak pengurusan dan peneroka FELDA dalam konteks memasarkan tempat. Namun segala cadangan atau pelan tindakan yang dicadangkan tidak dapat direalisasikan sekiranya beberapa cabaran berikut tidak dapat ditangani. Antaranya ialah:

- (1) Sikap peneroka – Dalam konteks memetik buah sawit yang masak sepenuhnya dan menjual kepada kilang FELDA ianya tidak akan membuahkan hasil sekiranya sikap peneroka tidak berubah walaupun pelbagai insentif disediakan.
- (2) Penglibatan pihak peneroka – terutama dalam aktiviti yang dicadangkan dan dilaksanakan. Sesuatu inisiatif bersama dapat dicadangkan agar semua peneroka setempat dapat melibatkan diri supaya keuntungan yang diperolehi daripada aktiviti yang dirancang dapat diperolehi dan diagihkan bersama-sama.
- (3) Penglibatan pihak pengurusan Felda – terutama dalam memberikan motivasi, galakan serta kemudahan berkaitan seperti latihan, kursus dan sebagainya. Penglibatan ini juga turut merangkumi sumbangan penambahbaikan dan penyelenggaraan kawasan seperti pembinaan jalan yang lebih selamat dan iklan promosi di sepanjang kawasan berdekatan.

4.3.8 Kesimpulan

Ternyata sekali elemen perladangan yang jika dikaji dalam aspek pemasaran tempat berupaya menjana pelbagai kelebihan bagi tempat. Dalam konteks ini, penggunaan ladang secara maksimum, efisien dan strategik bakal meletakkan nama FELDA di mata rakyat setempat. Kesan penganjuran Felda Rally dan ekspo buah-buahan telah mula menunjukkan reaksi yang positif kepada pihak pengurusan dan peneroka. Oleh itu, ianya patut diperluas dan dipromosikan dengan lebih hebat lagi. Pelbagaikan aktiviti tambahan dalam dan di luar kawasan perladangan.

4.4 ELEMEN PERKILANGAN

4.4.1 Pengenalan

Bab ini melaporkan tentang elemen perkilangan yang berupaya membantu usaha memasarkan kawasan FELDA jika diterokai secara berkesan. Umum telah mengetahui bahawa tanaman getah dan kelapa sawit merupakan tanaman utama FELDA. Sehubungan itu FELDA juga telah memiliki beberapa buah kilang yang berkaitan dengan tanaman sawit dan getah khususnya. Kini FELDA mempunyai 72 buah kilang memproses sawit, 4 buah kilang penapis minyak sawit dan 4 buah kilang memproses isi tong sawit. Bagi pengeluaran getah pula, FELDA memiliki 12 kilang getah iaitu 10 buah kilang getah dan 2 buah kilang produk getah di Semenanjung Malaysia. Produk getah yang dihasilkannya menerusi kilang getahnya ialah SMR 10/20, SMR CV, Skim Blok dan lateks pekat (concentrated latex). Selain daripada kilang kelapa sawit dan kilang getah, FELDA turut memiliki beberapa kilang yang dimiliki anak-anak syarikat FELDA seperti kilang-kilang Delima Oil Products Sdn.Bhd. dan Kilang Gula Felda Perlis Sdn Bhd. Statistik tersebut jelas menunjukkan bahawa elemen perkilangan merupakan antara elemen tempat yang relevan dalam perkembangan FELDA dalam konteks memproses bahan mentah dari ladang. Namun ia boleh dimantapkan lagi dengan teknologi dan inovasi pengilangan moden seperti Kilang Sawit POMTEC di Labu, Negeri Sembilan yang dilengkapi misalnya Teknologi Pembuangan Benda Asing (Trash Removal), Pensterilan Berterusan (Continuous Sterilization), Automasi Keseluruhan Kilang (Plant-Wide Automation) dan Teknologi Dandang Baru (New Boiler Technology). Selain pada itu, dalam konteks pemasaran tempat, elemen kilang juga berupaya memberi manfaat tambahan sekiranya dapat digarap, gilap dan menggunakan pendekatan strategik kepada pihak pengurusan, komuniti Felda dan peneroka serta generasi Felda keseluruhannya. Antaranya ia boleh dipromosikan sebagai pusat pelancongan perindustrian, pelancongan pendidikan, elemen tambahan kepada pelancongan perladangan, berfungsi sebagai “FELDA one stop centre”, muzium mini, dan pusat penjualan bahan keluaran Felda dan sebagainya. Penjelasan lanjut mengenai cadangan ini dapat diperolehi apabila bab ini diterokai.

4.4.2 “Industrial Tourism”

Sebagai langkah untuk meletakkan konsep “Pelancongan Perkilangan” atau “Industrial Tourism” dalam konteks perkilangan kelapa sawit dan getah di FELDA Trolak dalam perspektif yang lebih jelas, maka terlebih dahulu akan diuraikan asal-usul konsep “Industrial Tourism”, definisi, tujuan dan lain-lain aspek yang berkait rapat dengan konsep tersebut.

4.4.2.1 Konsep “industrial tourism”

Pada tahun 1980an konsep “Pelancongan Budaya” atau “Cultural tourism” dan subsetnya iaitu “Pelancongan Perindustrian” atau “Industrial Tourism” telah mula diberi perhatian oleh pihak barat. Mereka telah menyifatkan bahawa usaha perlu dijalankan untuk mengekalkan dan mempromosi warisan budaya hasil peninggalan era “Revolusi

Perindustrian". Sehubungan itu satu idea yang muncul selaras dengan konsep baru itu ialah "Arkeologi Perindustrian" atau "Industrial archaeology" yang merujuk kepada kemudahan-kemudahan industri yang sudah tidak digunakan lagi atau terbiar, namun masih boleh digunakan sebagai lambang kegemilangan era revolusi perindustrian sebagai warisan yang perlu dikekalkan. Sehubungan itu, maka pada tahun 1990an muncullah muzium-muzium, arkib-arkib korporat, industri pembuatan, infrastruktur pengangkutan, perkampungan perindustrian yang telah dijadikan sebagai tarikan pelancongan selaras dengan konsep "Industrial Tourism" (The Energy Way, 2006).

Pada umumnya sebarang definisi tentang tarikan pelancongan perlulah bersifat komprehensif dan dalam hal ini tarikan "Pelancongan Perkilangan" atau "Industrial tourism" merujuk kepada:

(i) tarikan pelancongan adalah sebagai aktiviti utama sesebuah kilang atau perusahaan yang menghasilkan barangan dan perkhidmatan.

(ii) perusahaan atau kilang di mana aktivitinya juga menghasilkan barangan dan perkhidmatan tetapi tidak berorientasikan pelancongan yang dapat dijadikan nilai tambah (value added).

Oleh itu definisi yang bersesuaian dengan konsep tarikan pelancongan seperti di atas ialah sebarang tarikan atau tapak lawatan yang boleh dibuka kepada orang awam untuk dilawati. Dengan demikian konsep "Industrial Tourism" meliputi :

- Perusahaan pembuatan yang menghasilkan barangan dan perkhidmatan.
- Perusahaan pembuatan yang terlibat dalam memproses bahan mentah dan input bahan mentah yang separuh proses.
- Perusahaan yang melibatkan bilangan pekerja yang ramai atau berintensifkan buruh.
- Proses-proses dalaman perusahaan industri yang berunsur teknologi dan automasi.
- Operasi ladang dan kilang memproses sawit, getah dan teh,
- Aktiviti penggunaan gajah dalam sektor pembalakan di hutan tropika,
- Teknik menangkap ikan berasaskan peralatan tradisional,
- Teknik tanaman tradisional dalam sektor pertanian,
- Operasi kilang-kilang perusahaan moden, operasi perlombongan dan operasi pelabuhan.

4.4.2.6. Pelancongan Perkilangan di Seluruh Dunia dan Malaysia

Dalam kajian di Trolak ini istilah yang digunakan untuk merujuk kepada **Pelancongan Perindustrian** atau "**Industrial Tourism**" ialah **Pelancongan Perkilangan**. Ketiga-tiga istilah merujuk kepada perkara yang sama. Tinjauan di beberapa tempat seluruh dunia telah mendapati bahawa berbagai-bagai konsep Industrial Tourism telah lama berkembang dan begitu pesat sekali dan dapat dirumuskan dalam Jadual 1.

Jadual 1 : Contoh-Contoh Konsep “Industrial Tourism”

	Tempat dan Negara	Tarikan/Produk Pelancongan
1	Bournville, England	Kilang coklat Cardbury.
2	Sellafield, England	Loji Neuklear yang memberi peluang kepada orang awam untuk mengetahui tentang unsur neuklear. Lain-lain loji neuklear di lain negara telah mula mengorak langkah ke arah konsep yang sama – kesan “demonstrasi” kejayaan.
3	Norfolk, England	Ia merupakan sebuah kilang kecil iaitu “Langham Glass” yang membuat kristal secara manual tetapi merupakan tarikan utama.
4	Scotland	Kilang minuman – kerana orang awam ingin melihat proses menghasilkan minuman (Whisky)
5	Seattle, USA	Perusahaan kapal terbang Boeing merupakan tarikan pelancongan yang cukup besar kerana orang awam ingin melihat proses pembinaan kapal terbang.
6	Kentucky, USA	Kilang kereta Chevrolet
7	Georgetown, USA	Kilang kereta Toyota
8	Carolina, USA	Kilang kereta BMW
9	Michigan, USA	Kilang kereta Ford – ia begitu popular sehingga memerlukan tempahan awal untuk membuat lawatan.
10	Malaysia : Cameron Highland, Pahang	Kilang perusahaan Teh (BOH) – yang menarik begitu ramai pengunjung.
11	Malaysia : Bayan Lepas, Pulau Pinang	Perusahaan membuat barang kemas berasaskan emas oleh syarikat Jerman O&G yang dibuka kepada orang awam.
12	Varese, Milano dan Lombardia, Italy	Operasi / Industri Tenaga Letrik
13	Richard Bays, Afrika Selatan	Operasi perlombongan/pemprosesan galian yang terkenal dengan operasi perlombongan pasir dan pemprosesan galian (besi dan zirkon) yang telah menarik pelancong ke situ. Richard Bays juga mempunyai industri aluminium.
14	Rotterdam, Holland	Konsep industrial tourism ke kawasan pelabuhan Rotterdam – pelabuhan terbesar di dunia.
15	Wolfsburg, Jerman	Industri kereta Volkswagen dengan konsep pelancongan “autocity” . Berjaya menarik ramai pengunjung terutama di kawasan kilang kereta.
16	Gipplands, Australia	Produk pelancongan industrial tourism (lombong arang batu, stesen janakuasa letrik dan perusahaan kertas/pulpa) satu-satunya yang terbesar di dunia.

Beberapa contoh Pelancongan Perkilangan di luar Malaysia:

Italy : Industri tenaga elektrik yang terdapat di beberapa bandar utama seperti Milano, Varese, Lombardi dan Lodi diutamakan kepada golongan guru dan pelajar serta orang awam. Ia bertujuan untuk meningkatkan minat di kalangan orang Itali dan juga pelancong luar yang ingin mengetahui tentang perkembangan industri di Itali. Sebagai contoh pelancong yang melawat loji tenaga elektrik di Lombardi akan juga dibawa melancong ke lain-lain tempat pelancongan secara berpakej iaitu lawatan ke tarikan sejarah, semulajadi dan kawasan yang berunsur kesenian (The Energy Way, 2006).

Holland: Rotterdam merupakan pelabuhan terbesar di dunia dan dengan demikian telah wujud satu konsep pelancongan yang cukup menarik iaitu pelancong akan dibawa melancong dengan bas atau kapal kecil melalui pelabuhan tersebut. Pelancong akan dibawa melawat ke beberapa terminal yang menyimpan dan pengendalian kereta yang diimport, pengendalian buah-buahan dan bunga-bunga tulip dan lain-lain tempat yang berkaitan dengan aktiviti-aktiviti pelabuhan. Ia juga dilengkapi khidmat para pemandu pelancong yang bertaualiah (Rotterdam, 2007)

Jerman : Berdekatan dengan kilang membuat kereta Volkswagen di Jerman, telah dibangunkan suatu konsep bersepadu untuk tarikan pelancongan. Ia terdiri daripada konsep "autocity" yang membolehkan pembeli membuat tempahan dan mendapatkan kereta di kawasan tersebut. Ia juga mempunyai muzium, kemudahan interaksi menerusi media audio-visual, taman permainan, restoran serta hotel bertaraf lima bintang. Sejak dibuka pada tahun 1999, ia telah berjaya menarik disekitar tujuh juta pelancong.

Australia : konsep industrial tourism di Gippsland Australia pula membolehkan pelawat melawati lombong arang batu, stesyen janakuasa letrik, kilang kertas dan pulpa yang terbesar di Australia. Namun begitu apa yang menarik tentang Gippsland ialah ia menawarkan produk pelancong yang kepelbagaian yang terdiri daripada aktiviti pertanian, perhutanan serta termasuk semua yang dinyatakan di atas. Konsep kepelbagaian tarikan yang digabungkan dalam konteks satu kawasan sering disifatkan sebagai satu-satunya tarikan pelancongan sedemikian rupa yang terdapat di dunia ini (Gippsland, 1996; Tourism Western Australia, 2006)

Persoalannya adakah konsep "Industrial tourism" merupakan sesuatu yang baru di Malaysia? Kajian telah mendapati konsep bahawa "Industrial tourism" sudah wujud dalam FELDA sebagai komponen penting dalam Tekam Plantation Resort di Jerantut Pahang menerusi "**palm oil mill and rubber factory tour**" dan ia telah menjanakan pendapatan tambahan kepada FELDA sebagai nilai tambah. Sehubungan itu dua buah kilang iaitu kilang memproses sawit dan kilang getah di Trolak yang beroperasi sejak pertengahan tahun 1970-an disifatkan sebagai berpotensi untuk dibangunkan sebagai konsep "industrial tourism" dan ini perlu dikaji.

4.4.3 Rasional kajian

Kewujudan konsep “Industrial tourism” di FELDA Tekam, Jengka di Pahang menerusi palm oil mill and rubber factory tour” telah memberi satu lagi laluan bagi membangunkan konsep yang sama tetapi berpotensi di Trolak. Oleh itu rasionalnya kajian ini ialah untuk meninjau sejauh manakah elemen-elemen perkilangan ini boleh dibangunkan sebagai suatu tarikan pelancongan di Trolak.

Pada tahun 1991 FELDA telah memperkenalkan konsep Pelancongan Pertanian di Tekam, Pahang, di mana produk pelancongan yang berasaskan lawatan ke kilang dan ladang sawit dan getah dengan caj-caj tertentu turut dijadikan sebagai “part and parcel” pelancongan tersebut. Sehubungan dengan ini, kajian yang lebih mendalam tentang potensi elemen perkilangan di Trolak amatlah diperlukan bagi menjana maklumat semasa dan merancang bagi masa hadapan.

Konsep industrial tourism yang berkembang maju di beberapa buah negara seperti di Ladang 1 dapat memberi kita suatu inspirasi akan khazanah sumber buatan manusia yang berpotensi untuk dibangunkan sebagai produk tarikan pelancongan. Sudah sampai masanya kita turut memasarkan tempat-tempat yang menarik yang mempunyai nilai atau potensi komersilnya. Penekanan juga perlu diberikan dalam konteks upaya elemen perkilangan yang dapat dibangunkan dan mencapai matlamat pembangunan kawasan. Sehubungan itu pemasaran tempat di Trolak boleh berjaya jika dilakukan dengan sistematik termasuk dengan menambah nilai sumber asalnya.

Sekiranya konsep Tekam Plantation Resort terletak di negeri Pahang, maka Trolak pula terletak di Perak dan mempunyai aksesibiliti yang baik dengan Lebuh raya Utara-Melatan boleh disifatkan sebagai satu lagi khazanah FELDA yang sangat berpotensi untuk dibangunkan sebagai produk Pelancongan Perkilangan. Memandangkan kedua-dua FELDA Trolak dan Tekam terletak di lokasi yang berjauhan antara satu sama lain, maka persaingan sesama sendiri tidak akan wujud. Pengalaman di luar Malaysia mendapati konsep “industrial tourism” telah berkembang pesat dan sangatlah rugi jika sumber yang sedia ada tidak dimanfaatkan dengan sepenuhnya dan berpotensi untuk menambah nilai (value added) sumber asalnya.

4.4.4 Objektif kajian

Objektif am kajian ini ialah untuk memasarkan tempat yang difikirkan mempunyai nilai ekonomi baik pada skala mikro iaitu tempatan mahupun skala makro iaitu peringkat global. Objektif khusus kajian ialah:

Mengenalpasti elemen-elemen perkilangan (kilang getah dan sawit) yang berpotensi untuk dijadikan produk pelancongan.

2. Berkaitan dengan objektif 1, maka elemen-elemen perkilangan yang telah dikenalpasti itu akan dinilai tarikannya sebagai produk pelancongan menerusi analisis SWOT di mana *kelebihan* dapat ditonjolkan, *kelemahan* dapat diperbaiki, *peluang* diterokai dan *ancaman* perlu dielak dan ditukar kepada kekuatan.

3. Untuk mencadangkan langkah-langkah sesuai yang dapat menterjemahkan semua wawasan (vision) tentang potensi-potensi produk pelancongan perkilangan kepada aspek implementasi melalui pelan tindakan pelancongan.

4.4.5 Skop dan pendekatan kajian

Perbincangan dan kajian untuk elemen ini terhad kepada elemen perkilangan dan segala yang berkaitan dengannya yang berpotensi untuk dibangunkan. Ini meliputi tinjauan latar belakang kilang-kilang tersebut serta peralatan utama yang terlibat dalam proses penghasilan lateks pekat dan minyak sawit mentah bagi kedua-dua kilang getah dan kilang sawit di Trolak. Kajian tentang elemen ini adalah amat diperlukan bagi menjana maklumat semasa dan merancang bagi masa hadapan.

Antara pendekatan yang digunakan dalam kajian ini ialah kajian luar yang dilakukan untuk meninjau dengan lebih dekat elemen-elemen perkilangan di kawasan kajian. Ini diperkukuhkan dengan temubual secara informal menerusi telefon dan bersemuka dengan kakitangan-kakitangan kedua-dua kilang. Selain itu maklumat juga telah diperoleh berdasarkan pengetahuan persekitaran serta rujukan laporan yang berkaitan.

4.4.6 Analisis dapatan kajian

Analisis kajian akan terbahagi kepada tiga bahagian iaitu:

- (i) Meninjau konsep Tekam Plantation Resort.
- (ii) Meninjau latar belakang kilang sawit dan getah di Trolak.
- (iii) Analisis kajian Pelancongan Perkilangan Trolak menerusi **Analisis SWOT**.

4.4.6.1 Konsep Tekam Plantation Resort (TPR)

TPR bermula sebagai pusat penyelidikan pertanian pada tahun 1969 iaitu Pusat Penyelidikan Pertanian Tun Razak dan bertukar menjadi resort pada tahun 1991. Resort ini berada di Wilayah Jengka dan terletak kira-kira 30 kilometer dari Jerantut, Pahang dan 216 kilometer dari Kuala Lumpur. Resort ini dikelilingi lebih 2000 hektar ladang kelapa sawit, kopi, kelapa, kelapa, koko, pokok getah dan ladang buah-buahan. Pada umumnya TPR ialah projek perintis kepada konsep *pelancongan pertanian* di Malaysia dan dilengkapi dengan kemudahan penginapan, dewan makan serta kemudahan rekreasi dan sukan seperti kolam renang dan gelanggang tennis. TPR juga dilengkapi dengan pakej lawatan dengan caj tertentu seperti (1) lawatan ke ladang tanaman, (2) lawatan kilang sawit, (3) lawatan kilang getah dan (4) menjelajah gua Kota Gelanggi.

Lawatan Konsep Tekam Plantation Resort juga meliputi lawatan ke kilang sama ada memproses kelapa sawit atau kilang getah secara pakej dengan kerjasama pihak pengurusan kilang. Bayaran yang dikenakan ialah RM 25.00 bagi lawatan ke setiap kilang tersebut. Selain itu TPR juga mempunyai:

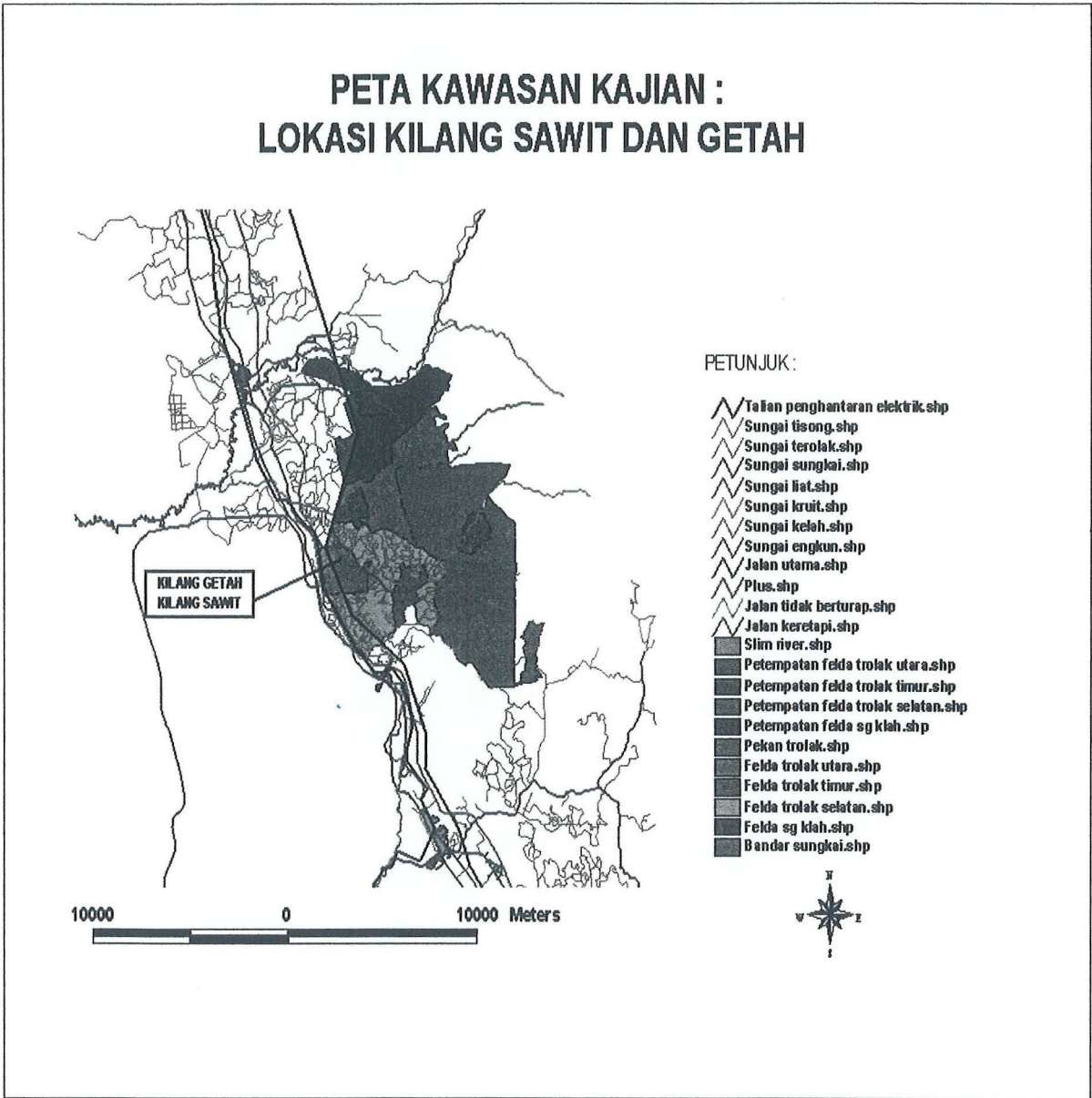
- kemudahan penginapan
- sistem perhubungan jalan raya yang baik.
- aktiviti memancing melalui penyediaan kolam
- aktiviti lasak seperti aktiviti “flying fox”.
- aktiviti sukan dan riadah – melalui penyediaan kemudahan kolam renang, padang golf, badminton, tenis dan mencari harta karun.
- menjelajah Kota Gelang
- lawatan ke makmal penyelidikan
- lawatan ke dusun buah-buahan tropikal
- lawatan ke ladang kelapa sawit
- konsep ‘homestay’ dengan kerjasama peneroka.

Jelas sekali tarikan pelancong ke TPR adalah kepada kepelgaian produk yang ditawarkan. Rekod kedatangan pelancongan ke Tekam pada tahun 1991 ialah 11,246 dan meningkat kepada 31,651 pada tahun 2002 dan menurun kepada 24,156 pada tahun 2003. Namun aktiviti utama pelancong ke TPR ialah untuk melawat makmal benih, ladang buah-buahan, ladang sawit, kem motivasi, perkemahan dan sebagainya (Zamri Ismail, 2005; Tekam Plantation Resort, 2006).

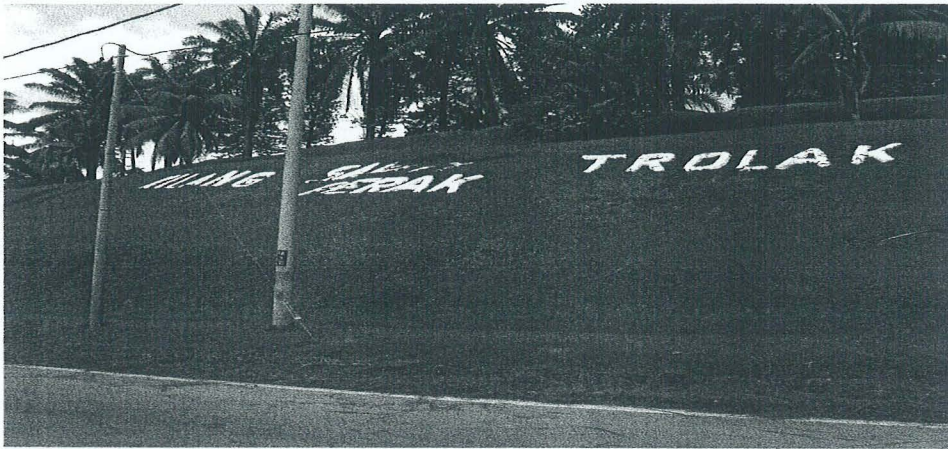
4.4.6.2 Kilang sawit dan kilang getah di Trolak

Di Trolak, FELDA telah mendirikan sebuah kilang getah dan sebuah kilang sawit sejak pertengahan tahun 1970an dan kini masih beroperasi dan dari segi lokasi ia terletak dalam sebuah kawasan yang sama iatu bersebelahan di antara satu lain. Kedua-dua kilang ini terletak di sempadan utara-selatan FELDA Trolak dan berhampiran dengan lebuh raya persekutuan dan Lebuh raya Utara-Selatan dan boleh diakses melalui tol di Sungkai dan Slim River. Ia juga adalah berdekatan dengan Trolak Country Resort. Kilang Getah Trolak yang terletak di Trolak Utara, Sungkai ialah satu-satunya kilang getah FELDA yang terletak di Perak dan menghasilkan lateks pekat (concentrated latex) dan kapasiti pengeluarannya ialah 27 tan/metrik dalam satu masa. Kilang Sawit Trolak yang terletak di Trolak Utara yang memulakan operasi pada pertengahan tahun 1970-an dan terletak bersebelahan kilang getah dan merupakan kilang memproses sawit mentah (Crude Palm Oil) dengan kapasiti pengeluarannya ialah 27 tan/metrik dalam satu masa. Peta 1 dan foto 1,2 dan 3 di bawah menunjukkan lokasi dan gambar kilang kajian.

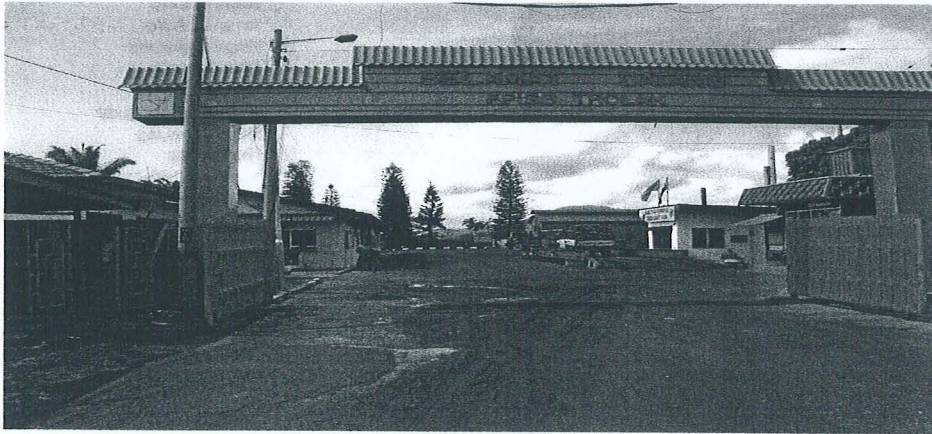
Peta 1 : Peta Lokasi Kilang Getah dan Sawit di Trolak



Gambar 1 : Lokasi Kilang Getah dan Sawit di Kawasan Tanah Tinggi



Gambar 2 : Pintu Masuk Utama Ke Kilang Getah dan Sawit Trolak



Gambar 3 : Pintu Masuk Utama ke Kilang Getah



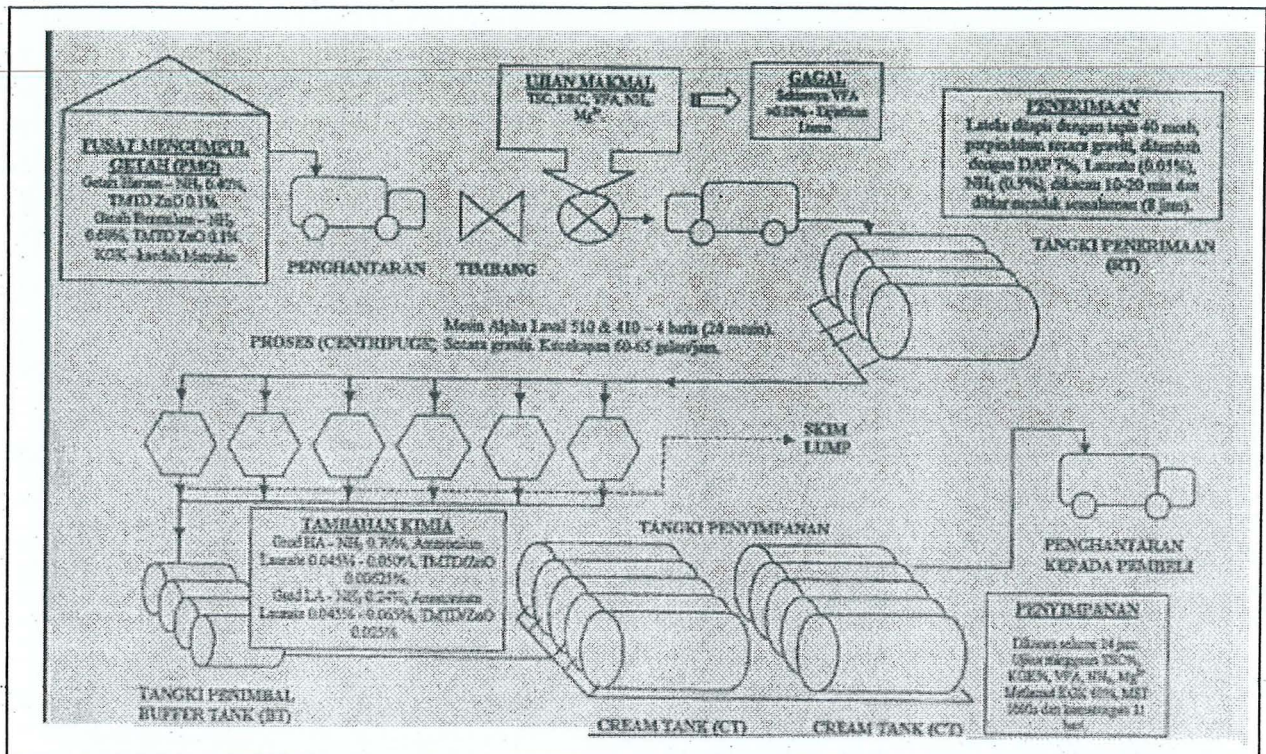
Kilang Getah Trolak yang terletak di Trolak Utara, Sungkai ialah salah satu daripada 12 kilang getah iaitu 10 buah kilang getah dan 2 buah kilang produk getah (Rubber Product Factory) di Semenanjung Malaysia. Produk getah yang dihasilkannya menerusi kilang getahnya ialah SMR 10/20, SMR CV, Skim Blok dan lateks pekat (concentrated latex). Ia merupakan satu-satunya kilang getah FELDA yang terletak di Perak dan menghasilkan lateks pekat (concentrated latex) dan kapasiti pengeluarannya ialah 27 tan/metrik dalam satu masa. Pada umumnya elemen-elemen atau peralatan utama yang terlibat dalam proses penghasilan lateks pekat ialah (**lihat Rajah 1**)

- pusat pengumpulan getah mentah,
- tempat memproses,
- tempat timbang,
- tempat kawalan mutu
- tempat penghantaran.

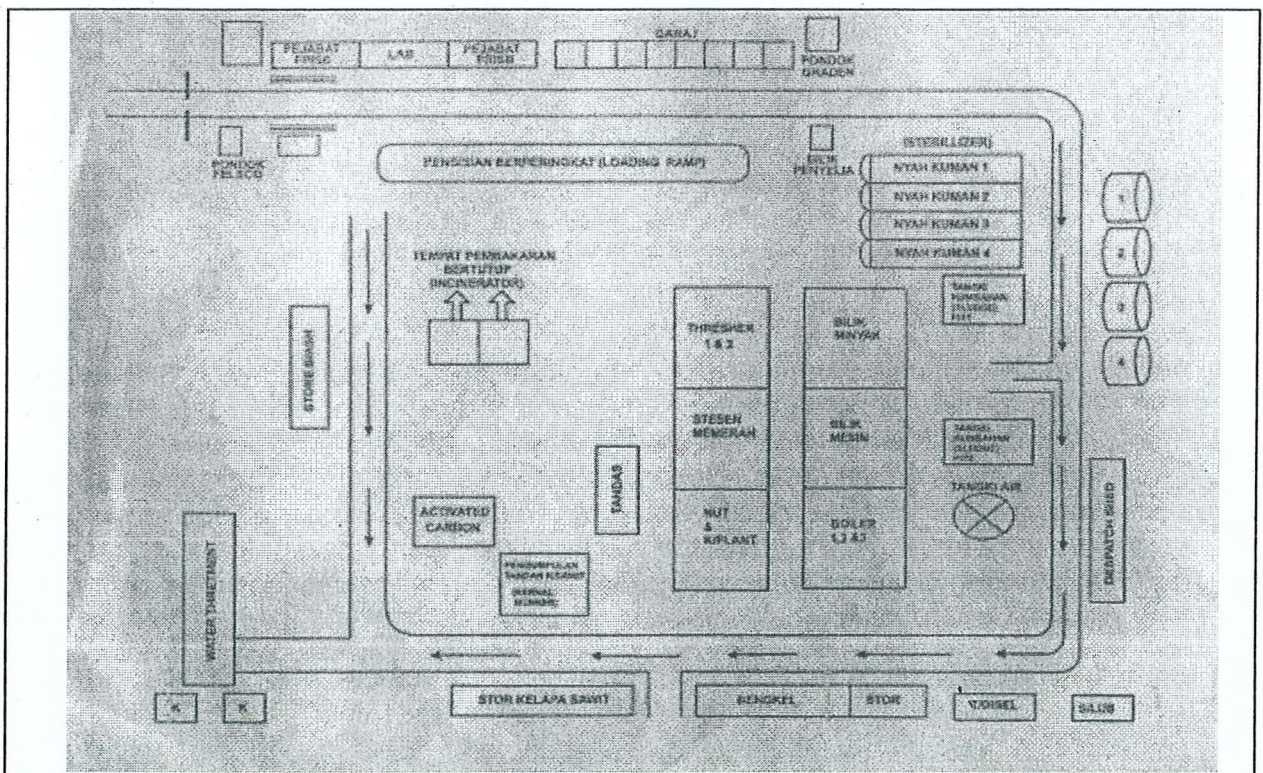
Sementara kilang sawit Trolak merupakan salah satu daripada 72 buah kilang memproses sawit milik FELDA, terletak di Trolak Utara yang memulakan operasi pada pertengahan tahun 1970-an dan terletak bersebelahan kilang getah dan merupakan kilang memproses sawit mentah (Crude Palm Oil) dengan kapasiti pengeluarannya ialah 27 tan/metrik dalam satu masa. Pada umumnya elemen-elemen atau peralatan penting yang terlibat dalam proses penghasilan minyak mentah sawit yang dapat menjadikan produk tarikan ialah (**lihat Rajah 2**):

- pusat pengumpulan buah sawit,
- tempat pembakaran bertutup (incenarator),
- tempat nyah kuman (sterilizer),
- tempat memisahkan isi dengan kulit (thresher),
- tempat kumbahan (sludge),
- stor sawit ,
- bilik minyak dan bilik "boiler."

Selain daripada itu, terdapat juga Kilang Sawit Besout yang letakannya berdekatan dengan Trolak iaitu di Besout (lebih kurang 25 km dari Trolak). Keupayaan pengeluaran kilang ini sebanyak 54 tan/metrik tetapi tidak dibincangkan kerana tidak termasuk dalam skop kajian. Secara perbandingan walaupun kilang sawit di Besout adalah lebih besar dari kilang sawit di Trolak, namun kilang di Trolak adalah seperti "2 dalam 1" iaitu dua kilang dalam satu kawasan yang boleh disifatkan sebagai "show piece" pencapaian FELDA dalam tanaman getah dan kelapa sawit di Trolak menjadikannya lebih menarik dan dibantu dengan faktor lokasi dan aksesibiliti.



Rajah 1 : Proses-Proses Dalam Penghasilan Lateks Pekat di Kilang Getah Trolak



Rajah 2 : Susun atur Kilang Memproses Sawit Trolak

4.4.6.3 Analisis Kajian Pelancongan Perkilangan – Analisis SWOT

Dalam usaha untuk mengaplikasi analisis SWOT iaitu **kekuatan, kelemahan, peluang** dan **ancaman** dalam sesuatu organisasi, adalah perlu untuk kita meminimumkan atau mengelak unsur-unsur kelemahan dan ancaman. **Kelemahan** perlu ditukar kepada **kekuatan** dan **ancaman** ditukar kepada **kekuatan**. Sehubungan itu **kekuatan** dan **peluang** perlu disatukan agar dapat mengoptimalkan potensi pelancongan perkilangan di Trolak.

Kekuatan: Kilang sawit dan getah didapati berpotensi untuk dijadikan sebagai “show piece” hasil keluaran negara yang terkemuka di dunia yang boleh dilawat oleh pelancong dari dalam dan luar negara. Sesuatu yang menarik tentang kilang-kilang ini ialah lokasinya di atas kawasan tanah tinggi dan dalam ‘setting’ kehijauan tumbuh-tumbuhan yang teratur kemas iaitu pohon kelapa sawit khasnya dipersekitaran kawasan.

Pemandangan ini memang menarik kerana untuk “menghijaukan” sesuatu kawasan lazimnya mengambil masa yang panjang. Kehijauan ini adalah merupakan aset penting dan jika orang bercakap tentang bandar dalam taman, maka kilang-kilang ini ialah “kilang dalam taman yang hijau”.

Sebagai tarikan ia pernah menerima kedatangan pelawat khasnya pelajar sekolah dan pengunjung dari luar negara atas dasar lawatan sambil belajar.

Kedua-kedua kilang telah mula beroperasi sejak pertengahan tahun 1970-an iaitu lebih daripada 30 tahun. Ia sudah tentu mengalami pengubahsuaian khasnya dalam teknologi pemerosesan hasil sawit dan getah.

Dengan demikian terdapat ruang yang luas untuk mewujudkan satu bahagian atau “muzium mini” berdekatan kilang ini untuk mempamerkan aspek “evolusi” kilang ini sebagai unsur tarikan. Ini dapat dilakukan dengan mempamerkan segala perubahan dalam pola pengeluaran kedua-kedua kilang dalam bentuk gambar-gambar dan peralatan asal yang telah digunakan melalui peredaran masa – teknologi tahun 1960-an, 1970-an, 1980-an, 1990-an dan kini. Ini sudah tentu akan menjadi tarikan utama.

Konsep “Industrial tourism” seperti di Itali, Australia, United Kingdom kini telah dijadikan sebagai pemangkin kepada kilang-kilang tersebut untuk menjanakan pendapatan tambahan melalui unsur “nilai tambah” yang bakal mendatangkan “dua” punca pendapatan iaitu daripada aktiviti pengeluaran dan pelancongan.

Selain itu kesan limpahan juga boleh berlaku iaitu kepada penduduk tempatan iaitu golongan peneroka sendiri untuk mewujudkan aktiviti ekonomi sampingan selaras dengan perkembangan pelancongan perkilangan. Ini dapat dilihat dari segi peluang pekerjaan. Lokasi yang strategik, berdekatan dengan Lebuhraya Utara Selatan (PLUS) adalah faktor pembantu berbanding dengan kilang di Besout yang agak jauh.

Kelemahan: Pada umumnya sesebuah kilang yang hanya fokus kepada aspek pengeluaran tidak menyedari bahawa menjadikan kilang sebagai produk pelancongan perkilangan juga dapat dijadikan punca sumber pendapatan tambahan dan gandaan. Namun begitu menurut pegawai FELDA di Trolak memang tidak ada dasar tentang konsep “pelancong perkilangan” di Trolak dan mereka juga kurang arif dan ada yang tidak mengetahui tentang konsep “visit the mill tour” seperti di Tekam Plantation Resort.

Namun begitu mereka berpendapat bahawa idea pelancongan perkilangan cukup menarik, namun ketika kajian dilakukan, ia bukan merupakan agenda utama kerana ia melibatkan kos yang tinggi. Selain itu kebanyakan proses membuat keputusan selalunya datang daripada pihak pengurusan FELDA pusat.

Kekuatan kilang memproses kelapa sawit ialah aroma yang menyenangkan, aroma di kilang getah ialah di sebaliknya iaitu kurang selesa atau “berbau busuk” dan ia merupakan sifat asas kilang getah. Namun para pelawat yang lalu sudah boleh menerima hakikat.

Selain itu di peringkat setempat iaitu di kawasan Bidor / Batang Padang ini terdapat di sekitar 10 buah kilang sawit swasta sebagai pesaing utama FELDA namun daripada maklumat yang diperoleh kesemua kilang itu hanya menekankan aspek pengeluaran sahaja.

Namun begitu terdapat beberapa kelemahan konsep pelancongan Tekam Plantation Resort yang dapat memberi petanda awal bahawa seolah-olah konsep “visit the mill tour” tidak menarik. Ini disebabkan kedatangan pelancong yang telah merosot iaitu dari 8,337 (tahun 2001), 31,651 (tahun 2002) dan menurun kepada 24,156 pelawat (tahun 2003). Pada tahun 2004 jumlah pelancong yang berkunjung ke TPR ialah 9075 dan asaran untuk mencecah angka melebihi 20,000 tidak tercapai dan majoriti yang datang dari Pahang iaitu di sekitar 2013 pengunjung (Zamri Ismail, 2005).

Sebaliknya pelancong luar negara yang berkunjung ke TPR adalah melebihi pelancong dari Pahang. Walaupun TPR didapati berjaya menarik pelancong tetapi masih ada kelemahan yang menyebabkan berkurangnya pelancong. Di antaranya ialah (i) kos kawasan yang disifatkan sebagai mahal iaitu RM 25.00 dan (ii) kekurangan perkhidmatan awam seperti bas di mana jarak dari pintu utama ke kawasan pelancongan ialah hampir 2 km yang menyukarkan pelancong tanpa kenderaan (Zamri Ismail, 2005). Kelemahan atau kekurangan di TPR boleh dijadikan ikhtibar untuk pelajaran.

Ka diteliti aspek kelemahan di atas, ia mudah diatasi melalui pihak pengurusan sama ada di peringkat Trolak yang perlu mendapat kerjasama peringkat pusat yang boleh terjemahkan semua kelemahan kepada kekuatan.

Peluang: Kedua-dua kilang itu kini hanya berfungsi sebagai pusat penghasilan produk susu getah dan sawit mentah, namun bila dilihat potensinya untuk dijadikan tarikan pelancong, maka perlu lihat kepada peluang-peluang. Dalam konteks ini contoh-contoh yang terdapat di luar negara serta di Malaysia dapat dicontohi kerana menjuruskan kepada unsur “nilai tambah” iaitu sebagai pusat pengeluaran dan produk tarikan pelancong.

Lain-lain peluang ialah produk pelancongan perkilangan boleh memasarkan juga konsep “agropelancongan” dan “edutourism”. Ini dapat dilakukan atas dasar mengintegrasikannya dengan konsep lawatan ke ladang sawit dan getah sebagai pakej pelancong perkilangan (**lihat perbincangan di bawah - kilang sebagai produk pelancongan “agritourism” dan “edutourism”**)

Ancaman: Selaras dengan imej mengekalkan alam sekitar yang bersih, maka kajian mendapati kilang di sini telah melepaskan asap yang hitam ke udara. Dalam hal ini pihak pengurusan perlu mencari jalan untuk mengurangkan unsur pencemaran atau “pelepasan” asap hitam ke ruang udara di Trolak dan ini merupakan ancaman yang berunsur negatif.

Semasa kajian dijalankan wujudnya imej kurang bersih tentang pemandangan am kilang sawit dan getah. Ini disebabkan ia kelihatan kotor bermula di pintu masuk dan ini pemandangan biasa kilang memproses bahan berasaskan pertanian.

Oleh itu jika hendak dijadikan kawasan perkilangan ini sebagai tarikan pelancong maka jalan masuk ke kilang ini perlu diturapkan agar ia kelihatan lebih cantik. Kini ia kelihatan seperti terbiar tanpa penyelenggaraan yang sempurna. Dalam usaha untuk meningkatkan imej kilang ini agar lebih kelihatan menarik dan cantik, maka aspek penyelenggaraan di luar dan dalam kawasan kilang perlu dipertingkatkan.

Sebagai rumusan kajian mendapati **kelemahan** dan **ancaman** boleh ditukar kepada **kekuatan**. Sehubungan itu **ancaman** pula ditukar kepada **kekuatan** yang seterusnya disatukan dengan **peluang** untuk mengoptimumkan potensi pelancongan perkilangan di Trolak.

Foto-foto menunjukkan pemandangan luaran dan dalaman kilang getah

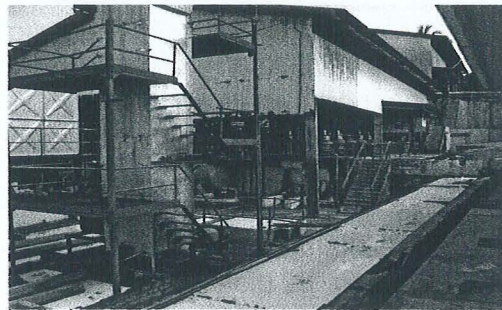
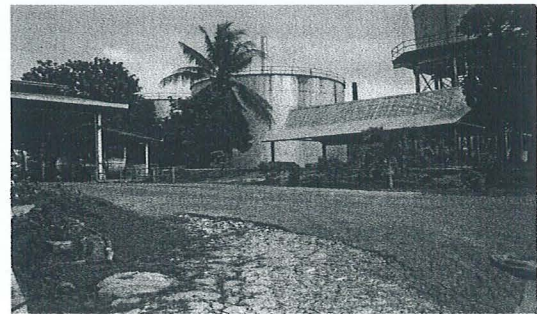
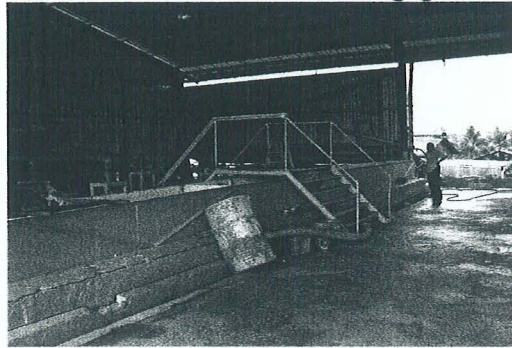
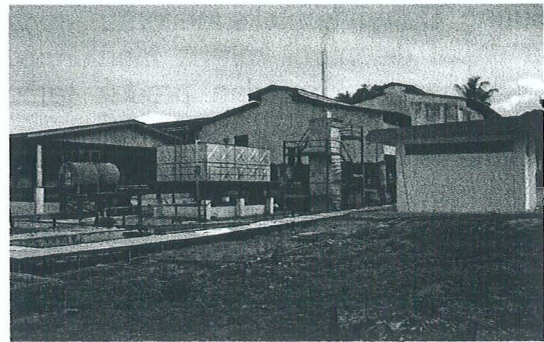
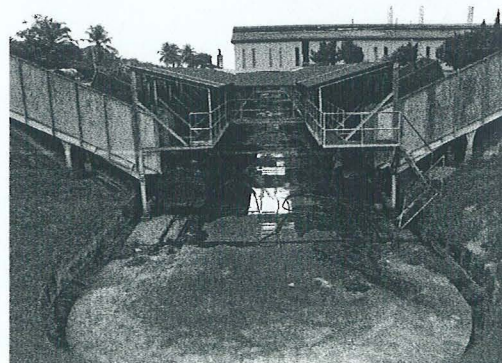
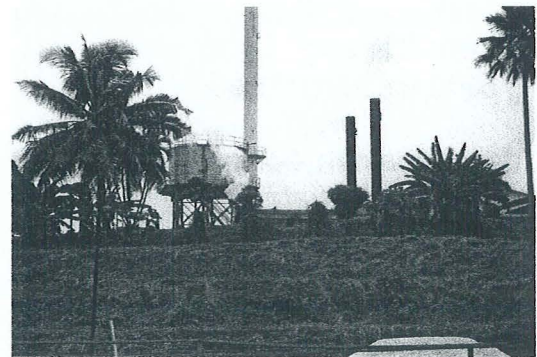


Foto-foto menunjukkan pemandangan luaran dan dalaman kilang sawit



4.4.6.4 Prospek (peluang) produk pelancongan perkilangan di Trolak

Kajian mendapati ia berpotensi sebagai produk pelancongan “agropelancongan” dan “edutourism”. Kilang getah dan sawit pernah dijadikan tarikan pelawat khususnya murid-murid sekolah dan pengunjung luar atas dasar lawatan sambil belajar. Kilang getah dan sawit sebagai tarikan pelancongan menerusi konsep “industrial tourism” juga sangat berkait rapat dengan konsep-konsep:

- (a) pelancongan pendidikan atau **edutourism**
- (b) agropelancongan atau **agrotourism**
- (c) penubuhan pusat pengumpulan bahan sisa sawit dan getah
- (d) lokasi industri hiliran.

a) **Edutourism** didefinisi sebagai “lawatan bertujuan mendapat hiburan dan pengetahuan formal dan tidak formal (The Hindu, 2005). Edutourism adalah penting dalam konteks industri pelancongan negara yang bertujuan untuk membawa masuk pelancong tempatan dan luar negara untuk menggunakan khazanah atau kemudahan pelancongan yang sedia ada. Dalam konteks ini FELDA adalah sebagai sebahagian daripada keseluruhan komponen produk tarikan pelancongan negara yang boleh terus dibangunkan kerana ia merupakan model pembangunan petempatan tanah yang terulung di Malaysia dan juga di peringkat dunia.

Unsur pendidikan yang dimaksudkan ialah pelancong yang melakukan lawatan boleh melihat semua aspek pemerosesan di kilang getah dan sawit. Justeru itu mereka dapat melihat dengan lebih dekat proses-proses yang terlibat dalam pengeluaran minyak mentah dan lateks pekat getah.

b) **Agrotourism**: Perniagaan yang berunsurkan **agrotourism** boleh disifatkan sebagai suatu perusahaan ladang yang beroperasi dengan tujuan memberi hiburan dan pendidikan kepada para pengunjung (David Forgarty, 2006). Dalam konteks ini akan wujudlah konsep melawat ladang sawit dan getah di mana pelawat dapat :

- i) pengalaman cara menoreh dan memungut hasil getah, mengenali segala peralatan yang terlibat dengan penanaman getah.
- ii) pelawat dapat mengalami dan lihat sendiri cara mengait buah sawit dan lain-lain aktiviti yang berkaitan.

Namun yang penting ialah kesan sampingan kepada peserta FELDA dan penduduk tempatan yang boleh terlibat dalam konsep pelancongan ini menerusi kesan pengganda daripada konsep “visit the mill tour” yang dapat disepadukan dengan konsep melawat ladang. Ini boleh dilihat sebagai usaha untuk mempelbagaikan ekonomi para peneroka di Trolak, justeru berlaku nilai tambah. Dalam hal ini para peneroka juga sesuai dijadikan jurucakap atau pemandu pelancong tentang aktiviti yang berkaitan dengan agrotourism ini.

c) Kawasan kilang sebagai Pusat Pengumpulan Sisa Bernilai

Pusat Pengumpulan lazimnya disifatkan sebagai pusat untuk mengumpulkan produk yang dihasilkan oleh pengeluar/pengilang dan seterusnya melibatkan proses pemasaran. Namun begitu dalam konteks kajian ini Pusat Pengumpulan merujuk kepada pusat untuk mengumpulkan (i) bahan sisa daripada kilang sawit dan getah dan (ii) sisa atau “buangan” dari ladang tanaman sawit dan getah yang dirumuskan dalam **Jadual 2** yang mempunyai nilai ekonomi.

Pada umumnya pokok sawit menghasilkan produk minyak sawit mentah (crude palm oil) dan isi rong (palm kernel). Bakinya pula meliputi sisa-sisa seperti batang sawit, pelepah, tandan buah kosong, sabut, serat buah. Beberapa pusat pengumpulan boleh diwujudkan di Trolak.

d) Kilang sebagai lokasi Industri hiliran “mini” dan Pusat Pembekal Bahan Mentah

Memandangkan kawasan kilang getah dan sawit mempunyai kawasan sekitar yang masih luas, maka adalah wajar untuk menggunakan ruang yang ada secara optimum untuk dijadikan pusat pengumpulan seperti dibincangkan dalam bahagian c di atas. Dengan demikian ia dapat menjalankan kegiatan sebagai:

- (1) Pusat pembekal serta mengagih bahan “buangan” tetapi bernilai kepada sebarang pengusaha-pengusaha yang memerlukannya bahan-bahan tersebut sebagai bahan mentah – contoh untuk kilang makanan haiwan.
- (2) Industri hiliran “mini” atau “cottage industry” - potensi ke arah penubuhan industri kraftangan kecil-kecilan di kalangan peneroka Trolak. Sebagai contoh menghasilkan bakul dan tikar berdasarkan pengalaman di Afrika. Namun ini memerlukan kajian perasingan yang mendalam.

Jadual 2 : Ke Arah Mewujudkan Pusat Pengumpulan Bahan Sisa Bernilai Industri Sawit dan Getah

Pusat Pengumpulan Sisa atau “Buangan” Sawit dan Getah yang Bernilai	
Sisa Sawit dan Getah	Amalan Kini dan Potensi (Nilai Tambah) kepada FELDA dan Peneroka
1. Hampas buah sawit dari kilang	<u>Amalan kini</u> : Hampas termasuk juga tempurung sawit kini digunakan sebagai bahan bakar di kilang (fuel for boiler). <u>Potensi (nilai tambah)</u> Sebagai bahan mentah untuk dijadikan makanan haiwan.
2. Pelepah Sawit dari ladang	<u>Amalan kini</u> : Tidak dibuang tetapi peneroka menyusun pelepah secara melebar di lorong atau barisan pokok sebagai penutup bumi dan untuk mengekalkan kelembapan tanah. <u>Potensi (nilai tambah)</u> : Di Afrika pelepah sawit telah dijadikan bahan asas untuk membuat tali, bakul dan tikar sawit (kraft tangan) dan berbagai-bagai kegunaan.
3. Tandan Buah Kosong (Empty Fruit Bunches - EFB)	<u>Amalan kini</u> : Ia dibakar dan dijadikan abu tandan sebagai baja pokok untuk dikitar semula ke ladang. Disebabkan pencemaran menerusi pembakaran EFB ia tidak digalakkan, maka ia digunakan sebagai penutup bumi. <u>Potensi (nilai tambah)</u> : Penemuan FRIM tentang potensi EFB sebagai “renewable resources” yang berpotensi dijadikan bahan asas dalam penghasilan pulpa dan kertas. Kertas EFB boleh dijadikan sampul surat, pembalut buku, kertas pembungkus dan “shopping bag” (FFTP, 2005) Selain itu EFB juga berpotensi dijadikan bahan asas dalam penghasilan Medium Density Fibreboard atau MDF. MDF ialah sejenis “hardboard”. Di Malaysia MDF juga boleh dibuat dengan menggunakan kayu getah (Ridzuan Ramli, et al, 2002)
4. Batang pokok sawit	<u>Amalan kini</u> : Juga diguna sebagai bahan penutup bumi selain pelepah sawit dan EFB. <u>Potensi (nilai tambah)</u> : dibuat “fibreboard”,
5. Kayu getah	<u>Amalan Kini</u> : Berbanding dengan sisa sawit, sisa atau “buangan” getah selain daripada daun getah yang dapat dijadikan bahan asas dalam Industri kraftangan membuat gubahan bunga, kayu getah dapat menghasilkan papan serpai berwarna putih. Papan serpai yang dihasilkan mempunyai tiga lapisan iaitu lapisan bawah, lapisan tengah dan lapisan atas. Kilang Heveaboard yang terletak di Heavea Industrial park di Gemas, Negeri Sembilan merupakan kilang yang menghasilkan produk ini (particleboard) (Kegiatan Ekonomi, 2006) Kayu getah boleh juga dibuat perabot dan boleh juga diperolehi dari merata tempat di sekitar FELDA Trolak apabila proses tanam semula berlaku.

4.4.7 Cadangan dan pelan tindakan

Pelan tindakan merujuk kepada siapa, apa, di mana, bila dan bagaimana membolehkan pelancongan perkilangan itu terlaksana. Ia merupakan penyediaan suatu kerangka bagi sesebuah organisasi untuk menganalisis sumber-sumber pelancongan serta menggalakan pembangunan dan mempromosikannya.

Namun begitu pelan tindakan pembangunan pelancongan perlu mengambil kira beberapa komponen asas iaitu (i) tarikan, (ii) promosi, (iii) infrastruktur, (iv) perkhidmatan dan layanan. Pada umumnya pelan tindakan perlulah menjurus kepada **Pelan Pembangunan Destinasi Pelancongan (Tourism Destination Development Plan)** atau "**Roadmap**" yang cuba menterjemahkan segala bentuk wawasan kepada implementasi. Untuk lebih sesuai dengan kajian ini maka dicadangkan dua pelan tindakan iaitu **jangka pendek** (1 hingga 3 tahun) dan **jangka panjang** (4 hingga 8 tahun).

Berdasarkan penemuan, kajian mendapati **kelemahan** dan **ancaman** boleh ditukar kepada **kekuatan** yang bila digabungkan dengan **peluang** dapat mengoptimumkan potensi pelancongan perkilangan di Trolak.

4.4.7.1 Pelan Jangka Pendek

1. Tarikan, Pemasaran dan Promosi

Kedua-dua kilang getah dan sawit sebagai kilang pengeluaran dan potensinya sebagai tarikan pelancong merupakan produk yang perlu ditingkatkan dari segi kualiti, infrastruktur dan kemudahan agar ia menjadi lebih menarik untuk dipasarkan. Pengalaman luar negara dalam aspek pelancongan perkilangan seperti di Italy, Australia, Holland dan lain-lain negara jelas menunjukkan ia memang boleh dijadikan produk pelancongan yang sangat berpotensi dan boleh dipasarkan melalui berbagai-bagai cara promosi.

Produk ini boleh pasarkan melalui iklan, artikel dalam majalah, brosur, peta, video, panduan pelancongan serta pusat maklumat pelancongan melalui laman web. Semua maklumat, risalah dan sebagainya boleh diletakkan di semua tempat rehat utama di sepanjang Lebuhraya Utara-Selatan dan di semua Pusat Maklumat Pelancong. Aktiviti promosi termasuklah penyebaran risalah maklumat dalam beberapa bahasa selain Inggeris dan Bahasa Malaysia untuk memenuhi berbagai-bagai latar belakang pelancong yang tidak fasih dalam Bahasa Malaysia khususnya pelancong luar.

Apapun tanda yang mempromosi konsep perkilangan Trolak adalah perlu di tempat yang strategik di lebuhraya. Sebagai contoh kilang O&G di Pulau Pinang telah mempromosikan lawatan ke kilangnya dengan mempamerkan maklumat di pintu masuk utama di Lapangan Terbang Bayan Lepas, Pulau Pinang.

Selain itu dalam konteks mempromosi kilang di Trolak boleh juga diadakan aktiviti keramaian atau karnival seperti konsep “**Jom Heboh**” anjuran TV 3. Pihak pengurusan perlu juga memikirkan untuk mengadakan pertandingan daya cipta penghasilan produk berasaskan getah dan kelapa sawit. Ini boleh dianjurkan secara dwi-tahunan yang boleh melibatkan 3 kategori pelajar iaitu sekolah rendah, sekolah menengah dan peringkat pengajian tinggi yang diadakan di persekitaran kawasan kilang.

Pelajar-pelajar boleh menyertai peraduan penciptaan khasnya yang berasaskan tanaman kelapa sawit dan getah yang menjurus ke arah penghasilan produk “*baru*” atau menambah baik produk-produk “ *sedia ada*” yang pernah dihasilkan oleh FELDA. Ini boleh meliputi produk-produk seperti baja, kusyen, baja, makanan haiwan, sabun, kraftangan dan sebarang produk yang berkaitan asalkan ia berasaskan bahan kelapa sawit dan getah. Pertandingan melukis lanskap pertanian sawit dan getah boleh juga dianjurkan.

2. Kemudahan Infrastruktur dan Perkhidmatan

Kemudahan infrastruktur pelancongan berkaitan dengan kilang perlu dipertingkatkan dan ini meliputi penyediaan tandas awam, tempat meletak kenderaan, jalan masuk perlu dipertingkatkan. Ringkasnya semua infrastruktur perlu kelihatan menarik, kemas dan teratur dan kebersihan kilang perlu diutamakan. Selain itu perkhidmatan seperti penyediaan gerai makanan dan minuman, kedai cenderahati dan sebagainya perlu diadakan.

3. Struktur Organisasi Pelancongan

Memandangkan konsep pelancongan perkilangan berpotensi untuk dimajukan, maka pihak pengurusan perlu melatih kakitangan yang dilatih khusus untuk tujuan tersebut. Untuk lebih berdaya saing, maka promosi di peringkat negeri dan nasional sangat diperlukan. Ini dapat dilakukan dengan penubuhan “Lembaga Pelancongan” atau anak syarikat yang dapat berperanan untuk merancang, menyelaras dan memantau pembangunan pelancong bagi FELDA serta mengadakan hubungan rakan dengan pelbagai pihak baik di sektor swasta, kerajaan mahupun operator pelancong dan organisasi yang terlibat dengan pelancongan.

4.4.7.2 Pelan Jangka Panjang

1. Wujudkan galeri atau mini muzium yang mempamerkan sejarah perkilangan sawit dan getah. Ini meliputi sejarah perkembangan kedua-dua kilang ini yang boleh dipersembahkan melalui fasa-fasa yang telah dilalui. Kawasan yang dicadangkan penubuhannya ialah di antara lokasi kilang getah dan sawit dengan Trolak Country Resort.

2. Kilang-kilang ini perlu kekal identitinya yang asal seperti mana ia berada sekarang. Ini berkaitan dengan menjenamakan produk sebagai “Kilang Trolak” seperti Kilang Boeing di Seattle, USA.

3. Mengekalkan kehijauan di sekeliling kilang secara berterusan (sustainable basis) untuk memastikan konsep kilang dalam “taman sawit”.

4. Membudayakan kakitangan FELDA dengan pengetahuan berkaitan ilmu dan konsep pelancongan khasnya aspek “hospitality”.

5. Mempromosikan konsep “Industrial Tourism” Trolak ke seluruh dunia melalui Laman web.

6. Sebagai pelengkap kepada konsep lawatan “mill tour”, maka sesuai juga diwujudkan juga “**One Stop Centre**” atau “**hub mini**” di Trolak sebagai outlet untuk memasarkan produk pengeluaran FELDA. Dalam konteks ini produk yang dihasilkan melalui konsep **SAWARI** (satu wilayah satu industri yang meliputi produk jahitan/tekstil, makanan yang diproses dan kraftangan) boleh dipasarkan di sini. Promosi produk-produk ini penting bagi menjayakan SAWARI, iaitu sebagai “showcase” produk usahawan FELDA.

4.4.8 Penemuan penting

1. Kilang sawit dan getah kini hanya berfungsi sebagai kilang memproses lateks pekat dan minyak sawit mentah, tetapi berpotensi untuk dijadikan produk pelancongan menerusi konsep lawatan ke kilang sebagai unsur nilai tambah. Ini bermakna satu lagi produk “baru” yang boleh dibangunkan dan memanipulasi letakannya di atas kawasan tanah tinggi dan dalam ‘setting’ kehijauan yang cukup unik.

2. Susunan semua elemen atau peralatan perkilangan bagi kilang sawit telah mempamerkan suatu susunan sistem operasi yang menarik secara turutan yang bermula dengan pusat pengumpulan buah sawit, tempat pembakaran bertutup, tempat nyah kuman (sterilizer), thresher dan sebagainya. Susunan elemen ini dapat menarik perhatian pelancong sebagai konsep edu-tourism atau pelancongan pendidikan. Hal yang sama juga dapat dilihat dalam sistem operasi kilang getah yang juga mempunyai turutan yang menarik iaitu pusat pengumpulan getah mentah, tempat memproses, tempat timbang, pusat kawalan mutu dan tempat penghantaran.

3. Walaupun terdapat sebuah lagi kilang milik FELDA iaitu kilang sawit Besout yang lebih besar, tetapi ia terletak agak jauh (25 km) dari Lebuh Raya Utara Selatan. Namun begitu kelebihan dan kekuatan kilang di Trolak ialah wujudnya dua buah kilang dalam satu kawasan dan berdekatan dengan lebuh raya. Belum timbul isu persaingan di Bidor dan Batang Padang masih belum ada lagi konsep pelancongan perkilangan sawit atau getah yang dibangunkan oleh pihak swasta. Ini merupakan peluang FELDA untuk mendahului dan menerokai peluang yang ada.

4. Kesan utama daripada konsep lawatan ke kilang yang bakal diraih jika menjadi realiti ialah kesan “gandaan” menerusi konsep agropelancongan iaitu dengan konsep lawatan ke ladang getah dan sawit untuk mengalami sendiri proses-proses yang terlibat dengan bahan asas kepada kedua-dua kilang ini.
5. Selaras dengan hasrat kerajaan yang menggalakan kepada konsep edutourism, maka potensi tersebut juga boleh diperoleh menerusi konsep lawatan ke kilang. Para pelancong boleh melihat dan mempelajari dengan lebih terperinci bagaimana kegiatan memproses dijalankan di kilang.
6. Terdapat potensi untuk melibatkan masyarakat FELDA yang memiliki ladang sawit dan getah dalam konsep agropelancongan dan edu-tourism. Ini merupakan kesan gandaan kepada penduduk dan ia adalah selaras dengan dasar pelancongan negara (Redzuan Othman, 1997) yang ada menyatakan untuk memperoleh pendapatan yang lebih tinggi, peluang pekerjaan yang lebih banyak dan meningkatkan mutu kehidupan masyarakat setempat yang berdekatan kawasan kajian. Sehubungan itu penyertaan penduduk luar bandar amat dialu-alukan.
7. Dalam memasarkan tempat FELDA, ia perlu kekal imej asal kilang yang mencerminkan kilang yang beridentiti FELDA. Sebagai contoh Seattle di USA dikaitkan perusahaan membuat kapal terbang.
8. Pengalaman di luar Trolak mendapati potensi bilangan pelancong luar adalah tinggi terutama untuk elemen baru seperti pelancongan perladangan dan pelancongan perindustrian. Oleh itu perlu ada dasar yang jelas di peringkat pengurusan kilang tentang keperluan kepada konsep pelancongan perkilangan.
9. Sekiranya pelancongan perkilangan hendak dijadikan realiti maka beberapa aspek yang perlu diberi perhatian ialah aspek promosi dan pemasaran yang agresif. Ini meliputi penyediaan tenaga kerja mahir, risalah, peta lokasi yang bersifat mesra pelanggan. Selain itu pihak FELDA perlu fikirkan cara sesuai untuk mengadakan gabungan pasaran dengan lain-lain agensi pelancongan di peringkat negeri sebagai langkah permulaan sebelum bergerak dengan lebih agresif iaitu peringkat negara dan antarabangsa.
10. Industri pelancongan perlu menekankan kepada kualiti produk, aktiviti, kemudahan dan perkhidmatan yang berkaitan dengan keselesaan, penyelenggaraan, pengesanan dan tindakan susulan yang bersifat proaktif untuk menarik pelancong tinggal lebih lama dan berbelanja lebih banyak. Ini adalah perkara yang perlu diberi perhatian oleh pihak pengurusan FELDA. Oleh itu wujud keperluan kepada penubuhan anak syarikat bagi aktiviti berkaitan.

4.4.9 Rumusan

Kajian ini bertujuan untuk meninjau potensi konsep pelancongan perkilangan di Trolak. Kajian mendapati bahawa ia mempunyai potensi dan prospek yang cerah. Namun begitu ia perlu bersaing dengan kepelbagaian produk pelancongan yang terdapat di Perak dan di lain-lain negeri. Namun begitu konsep pelancongan perkilangan boleh dipromosikan serta dipasarkan dengan lebih agresif kepada pelancong tempatan dan khususnya kepada pelancong luar sesuai dengan arah aliran peningkatan bilangan pelancongan yang datang ke Malaysia yang semakin meningkat iaitu 10.58 juta (2003), 15.70 juta (2004), 16.43 juta (2005) dan 17.5 juta pada tahun 2006 (Tourism Malaysia, 2007).

Konsep industrial tourism melibatkan dua kategori iaitu (i) tarikan pelancongan sebagai aktiviti utama sesebuah kilang yang mengeluarkan barangan dan perkhidmatan (production based) (ii) kilang yang menghasilkan barangan dan perkhidmatan yang tidak berorientasikan pelancongan tetapi mempunyai nilai tambahan (value added) sebagai tarikan pelancongan. Dalam konteks ini kilang sawit dan getah di FELDA Trolak tergolong dalam kategori yang kedua.

Daripada analisis SWOT yang dijalankan jelas menunjukkan bahawa unsur kekuatan dan peluang didapati dapat mengurangkan unsur kelemahan dan ancaman yang dinyatakan itu. Kedua-dua kilang getah dan sawit yang terdapat di Trolak berpotensi untuk dijadikan sebagai tarikan pelancong melalui konsep "Pelancongan Perkilangan".

4.5 ELEMEN AKTIVITI EKONOMI

4.5.1 Pengenalan

Felda sebagai salah satu agen pembangunan luar bandar di Malaysia telah membuktikan kejayaannya kepada dunia dalam meningkatkan taraf sosio-ekonomi penduduk. Kejayaan pembangunan Felda telah dijadikan role-model oleh beberapa negara sedang membangun khususnya di kalangan negara dari Benua Afrika. Dengan kejayaan ini persoalan sejauh manakah Felda dapat bertahan untuk tempoh jangka panjang perlu dikaji dan dilihat secara mendalam dari pelbagai perspektif. Persaingan di peringkat global dalam dunia perniagaan dan kemampanan ekonomi perlu diambil kira. Keperluan tenaga pekerja di peringkat ladang dan kelestarian aktiviti ekonomi penduduk setempat perlu dirancang dan diambil kira untuk tempoh jangka pendek dan panjang.

Dalam konteks pemasaran tempat, sama seperti elemen-elemen tempat yang lain, elemen aktiviti ekonomi didapati sangat relevan dalam membantu usaha memasarkan tempat kepada pengguna. Walaupun pada hakikatnya elemen ini merupakan antara aktiviti utama atau tambahan dalam membantu meningkatkan pendapatan penduduk, namun jika dicerap strategi pemasaran tempat yang bertepatan, aktiviti ini mampu menjana pendapatan sampingan kepada pengusahanya. Misalnya, bagi sesuatu aktiviti ekonomi yang sedang diusahakan ia mampu menjadi contoh unik, tontonan secara praktikal, tempat mencuba bagi mendapat pengalaman dan tempat pasaran bagi produk yang dihasilkan. Justeru itu, apabila sektor pelancongan dipelbagaikan perspektifnya maka elemen aktiviti ekonomi ini boleh disepadukan penggunaannya misalnya dalam konteks membantu sektor pelancongan perladangan, pelancongan desa, pelancongan asas-tani, edu-pelancongan, eko-pelancongan, agro-pelancongan dan sebagainya.

Justeru itu, dalam konteks penawaran aktiviti ekonomi dalam sektor pelancongan boleh menguntungkan jika usaha yang gigih dapat diterjemahkan melalui penonjolan kawasan luar bandar termasuk Felda sebagai kawasan yang menarik dan maju. Pemasaran tempat di kawasan Felda dalam konteks pelancongan seperti yang dicadangkan ini amat bertepatan dengan waktunya sebagai usaha susulan selepas terkenalnya jenama Felda di peringkat antarabangsa disebabkan mutu minyak kelapa sawitnya. Pemasaran tempat yang melibatkan elemen aktiviti ekonomi di kawasan Felda yang menjadi salah satu fokus utama di dalam penyelidikan ini cuba dikenalpasti dan dapat ditonjolkan serta dicari identitinya agar dapat dijadikan aset ekonomi penduduk setempat dan akhirnya dapat mencipta jenamanya yang tersendiri.

4.5.2 Matlamat dan objektif kajian

Matlamat utama kajian dalam bahagian aktiviti ekonomi penyelidikan ini ialah untuk mengkaji potensi kepelbagaian jenis aktiviti ekonomi untuk dijadikan aset pelancongan sebagai sebahagian daripada komponen pemasaran tempat di kawasan kajian.

Sementara objektif kajian ini dapat disenaraikan seperti berikut:

1. Mengkaji penglibatan penduduk dalam pelbagai jenis aktiviti ekonomi
2. Mengenal pasti aktiviti ekonomi berasaskan industri kecil
3. Mengenal pasti punca tidak mendapat sambutan dalam aktiviti projek industri kecil di kalangan penduduk setempat
4. Membezakan aktiviti ekonomi yang berpotensi dijadikan aset pelancongan
5. Mencadangkan langkah-langkah penggalakkan aktiviti industri kecil sebagai daya tarikan pelancong.

4.5.3 Skop kajian

Kajian aktiviti ekonomi yang difokuskan di dalam penyelidikan ini melibatkan pelbagai jenis aktiviti yang dikategorikan kepada empat iaitu kategori primer, sekunder, tertiar dan kuarternari. Selain daripada penglibatan secara langsung dalam sektor perladangan, aktiviti-aktiviti ekonomi lain yang melibatkan keempat-empat kategori di atas termasuk penternakan haiwan, perbengkelan, keusahawanan makanan ringan, peruncitan, kedai makanan dan minuman, penjualan bahan keperluan harian dan sebagainya. Kawasan-kawasan yang dikenalpasti termasuk kawasan Sungai Klah, Trolak Timur, Trolak Utara dan Trolak Selatan. Kesemua aspek dan kawasan yang terpilih ini merupakan sebahagian rangka kerja di dalam penyelidikan ini sebagai usaha dalam promosi pemasaran tempat yang akhirnya dapat dijadikan kawasan destinasi pelancongan sama ada dari dalam atau luar negara.

Adalah menjadi harapan kajian ini untuk meninjau sejauh mana penglibatan penduduk di kawasan kajian yang terlibat di dalam pelbagai jenis aktiviti ekonomi khususnya yang melibatkan industri kecil bagi mempertingkatkan tahap sosio-ekonomi masing-masing. Usaha ini sebagai membuktikan semangat jaya diri dan berfikiran positif terhadap peningkatan tahap sosio-ekonomi penduduk setempat. Inisiatif seumpama ini sebagai usaha untuk pembangunan sumber manusia yang cemerlang sebagai teras utama gelombang pembangunan fasa kedua generasi peneroka untuk melakukan perubahan minda dan sikap agar mempunyai kepercayaan dan keyakinan terhadap diri sendiri serta memupuk semangat ingin berdikari dan berdaya maju.

4.5.4 Justifikasi kajian

Usia Felda kini menjangkau setengah abad pada tahun 2006. Dengan kemajuan yang dicapai sehingga mendapat pengiktirafan dunia dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat luar bandar, kini sudah tiba masanya untuk diberikan penekanan kepada penjenamaan semula Felda dalam mencorakkan hala tuju baru mengikut perkembangan sains dan teknologi semasa. Ini memandangkan bahawa walaupun berada di sebalik kejayaan, namun beberapa isu dan permasalahan yang timbul perlu diselesaikan dengan segera terutama isu migrasi keluar generasi kedua yang terdiri daripada ahli-ahli keluarga peneroka, masalah guna tenaga di kawasan ladang, isu perkongsian keuntungan dengan pekerja asing, isu rumah peneroka yang terbiar

kosong dan isu sikap sebahagian daripada kalangan penghuni yang tidak berdaya maju.

Daripada beberapa isu dan permasalahan yang dihadapi di atas, maka sudah sampai masanya bagi sebahagian kecil komponen penyelidikan ini dijalankan kajian yang mendalam tentang aktiviti-aktiviti ekonomi penduduk setempat di kawasan kajian terpilih. Dengan kesediaan fizikal tanah yang subur, infrastruktur yang lengkap dan bantuan serta sokongan pihak kerajaan yang sentiasa terbuka luas, dipercayai pelbagai aktiviti ekonomi dapat dilakukan secara meluas di kawasan kajian. Dengan peluang yang terbuka luas, pelbagai aktiviti ekonomi termasuk projek-projek industri kecil dapat dimajukan dan diperkembangkan dalam konteks ruangan yang lebih jauh memandangkan lokasi dan kedudukannya yang menghubungkan rangkaian lebuhraya Utara Selatan.

Melalui produktiviti yang berkualiti dengan penawaran harga yang berpatutan serta teristimewa pembuatannya secara kompetitif, tidak mustahil penghasilannya akan mendapat pasaran tempatan dan luaran yang boleh memenuhi ciri-ciri penawaran pemasaran tempat dalam konteks penarikan pelancong asing.

Diharapkan hasil laporan kajian ini nanti dapat dimanfaatkan bersama di kalangan ahli penyelidik, ahli akademik, para pegawai dan pelajar untuk dijadikan panduan dan penambahbaikan kepada kajian-kajian lain selanjutnya.

4.5.5 Skop kajian

Penyelidikan ini bertujuan untuk mengkaji pelbagai jenis aktiviti ekonomi penduduk di kawasan kajian dengan mengutamakan aktiviti yang berasaskan industri kecil. Perbincangan terperinci mengenai kaedah penyelidikan telah dibincangkan sebelum ini. Bagi menyempurnakan penyelidikan tentang bab ini, sebanyak tiga set soalan soal selidik disediakan kepada kumpulan responden yang berlainan yang diajukan secara rawak di empat kawasan utama iaitu di Gugusan Felda Trolak Utara, Trolak Selatan, Trolak Timur dan Gugusan Felda Sungai Klah.

Sejumlah 110 responden dipilih untuk set soalan pertama, 30 sampel terpilih untuk mengisi set soalan kedua secara terperinci di premis masing-masing. Ketika temu bual, peluang keemasan dapat diambil untuk merakam gambar-gambar yang berkaitan ketika berada di ruang kerja responden. Akhirnya set soalan soal selidik ketiga menumpukan perhatian kepada persoalan survival di kalangan responden terhadap aktiviti-aktiviti ekonomi sampingan di kawasan kajian. Bahagian ini ditumpukan kepada mengapa responden yang dipilih secara rawak tidak mahu terlibat dengan aktiviti ekonomi sampingan di samping menekankan tentang perolehan kemahiran sendiri, latihan yang diperlukan, bantuan modal, pemasaran produktiviti dan keperluan peralatan. Sejumlah 118 responden dipilih secara rawak bagi mengisi set soalan ini.

4.5.6 Penggunaan definisi operasional

Daripada data dan maklumat primer dan sekunder di atas, peristilahan terhadap konsep dan definisi operasional telah dibentuk bagi memudahkan penganalisisan kajian. Terdapat beberapa definisi operasional utama di dalam penulisan laporan kajian ini. Antaranya termasuk industri kecil yang ditumpukan khas kepada pelbagai aktiviti ekonomi yang kemudiannya dikategorikan kepada aktiviti ekonomi peringkat primer, sekunder, tertiar dan kuarternari. Selain daripada itu potensi kemajuan aktiviti ekonomi dan survival yang melibatkan kajian terhadap mengapa responden tidak mahu terlibat di dalam aktiviti ekonomi sampingan turut diketengahkan di dalam penganalisisan kajian ini.

Industri kecil tidak mempunyai pengertian yang khusus. Ia tertakluk kepada matlamat dan objektif sesuatu kajian. Setengahnya bergantung kepada bilangan pekerja, jentera, nilai modal berbayar, nilai modal tetap, pendapatan pulangan dan keuntungan. Manakala sebahagian yang lain pula berdasarkan kriteria undang-undang, utiliti kapital dan tenaga buruh. Bagi Majlis Penyelarasan Pembangunan Industri Kecil (The Coordination Council For Development of Small Industry) di bawah Kementerian Pembangunan Luar Bandar memberi pengertian bahawa IKS merupakan kilang yang mempunyai modal tetap tidak kurang daripada RM250,000.00 kemudian dipinda di bawah Bahagian Perniagaan Kecil 1989 dengan mengelaskan bahawa IKS yang mempunyai modal berbayar tidak lebih daripada RM500,000.00 dikategorikan sebagai industri kecil dan sederhana.

Mengikut laporan Bank Dunia (1984) United Nations Industrial Development Organisation (UNIDO: 1985 & 1986) dan Bank Pembangunan Asia (1990) telah mengkategorikan industri seperti berikut

1. Industri kecil yang menjalankan operasi perniagaan dan perusahaan dengan bilangan pekerja tetap kurang daripada 50 orang.
2. Industri sederhana yang menjalankan operasi perniagaan dan perusahaan dengan bilangan pekerja di antara 50 hingga 199 orang.
3. Industri besar yang menjalankan operasi perniagaan dan perusahaan dengan bilangan pekerja melebihi 200 orang.

Bagi tujuan penyelidikan ini, aktiviti penduduk di kawasan kajian secara keseluruhannya adalah tergolong di dalam kategori industri kecil yang boleh dikategorikan kepada dua jenis pula iaitu:

1. Industri Kecil Tradisional yang beroperasi secara persendirian dan ahli keluarga. Diusahakan secara sambilan dengan menggunakan peralatan tradisional dan bagi keperluan pemasaran penduduk setempat.
2. Industri Kecil Moden yang beroperasi secara moden dan tradisional dengan melibatkan bilangan pekerja tetap, pekerja sambilan dan mempunyai rangkaian pemasaran yang lebih luas.

Sesuai dengan matlamat penyelidikan ini, keseluruhan aktiviti ekonomi di kawasan kajian termasuk industri kecil telah dikategorikan kepada empat kategori utama seperti berikut:

A. Peringkat Primer

Aktiviti ekonomi peringkat primer melibatkan segala aktiviti asas yang merangkumi aktiviti pertanian, ternakan, perikanan, perhutanan, perlombongan dan tanah tanih. Bagi tujuan penyelidikan ini aktiviti primer tertumpu kepada pertanian dan ternakan termasuk ternakan lembu, kambing dan ternakan ikan.

B. Peringkat Sekunder

Aktiviti ekonomi peringkat sekunder pula melibatkan segala aktiviti yang membuat dan memproses bahan dan sumber daripada peringkat primer dengan menggunakan peralatan dan teknologi sehingga dapat menghasilkan barangan siap termasuk makanan, minuman, pakaian, perabot dan lain-lain seumpamanya. Bagi tujuan penyelidikan ini aktiviti sekunder tertumpu kepada penghasilan barangan siap termasuk makanan, minuman dan pakaian.

C. Peringkat Tertiar

Aktiviti ekonomi peringkat tertiar merupakan segala aktiviti yang menawarkan perkhidmatan dan barangan kepada pengguna termasuk antaranya perkhidmatan pengangkutan, pendidikan, kepeguaman, peruncitan, pemborongan, pengumpulan dan pengedaran. Bagi tujuan penyelidikan ini aktiviti tertiar tertumpu kepada perkhidmatan peruncitan dan penyajian makanan dan minuman di warung-warung dan gerai-gerai.

D. Peringkat Kuarternari

Aktiviti ekonomi peringkat kuarternari merupakan segala aktiviti yang menawarkan perkhidmatan secara khusus kepada pengguna berdasarkan kemahiran dan kepakaran tertentu. Ini termasuk perkhidmatan perundingan, rawatan kesihatan, rekabentuk perhiasan, kepeguaman kes kritikal, kursus profesional dan kepakaran perkomputeran. Bagi tujuan penyelidikan ini aktiviti kuarternari tertumpu kepada perkhidmatan rawatan tradisional, perhiasan (andaman) dan kemahiran pembaikpulih mesin dan komputer.

Bagi konsep potensi kemajuan aktiviti ekonomi terpilih pula, ia melibatkan pengusaha yang berjaya dan dapat dijadikan contoh kepada pengusaha lain. Ini bermaksud bahawa pengusaha-pengusaha yang terlibat mempunyai daya persaingan untuk maju dan berjaya pada masa hadapan. Konsep survival pula lebih menekankan kepada keupayaan individu untuk menceburkan diri dalam aktiviti ekonomi sampingan yang boleh menambahkan pendapatan keluarga. Kajian ini menumpukan perhatian kepada persoalan mengapa mereka tidak mahu menceburkan diri di dalam aktiviti ekonomi sampingan sedangkan segala kemudahan dan bantuan serta sokongan pihak kerajaan terbuka luas.

4.5.7 Penemuan kajian

Penganalisan data kajian ini memberi fokus kepada profil dan maklumat yang relevan dengan objektif dan pernyataan masalah kajian sahaja.

4.5.7.1 Profil Sosio-ekonomi

Kajian ini mendapati 71 responden (64.5%) terdiri daripada kaum lelaki, manakala 39 responden lagi (35.5%) terdiri daripada kaum wanita. Sebahagian besar responden berada di dalam lingkungan umur 55 hingga 59 tahun dengan peratusan sebanyak 20.9% dan diikuti dengan kumpulan umur 45 hingga 49 tahun sebanyak 17.3%. Rata-rata bilangan peserta yang terlibat adalah melebihi umur 30 tahun ke atas dengan jumlah keseluruhan sebanyak 95.5% dan selebihnya di bawah umur 30 tahun sebanyak 4.5%. (Lihat Jadual 1). Sementara Jadual 2 menunjukkan bahawa secara keseluruhannya, didapati sejumlah 89.1% responden di dalam kajian ini berada di dalam status perkahwinan, manakala yang lain sebanyak 3.6% adalah bujang dan 7.3% terdiri daripada duda, janda dan balu.

Jadual 1: Kumpulan Umur Responden

Kumpulan umur	Bilangan Responden	Peratus (%)
Bawah 24 tahun	3	2.7
25-29 tahun	2	1.8
30-34	7	6.4
35-39	9	8.2
40-44	10	9.1
45-49	19	17.3
50-54	12	10.9
55-59	23	20.9
60-64	18	16.4
65 tahun ke atas	7	6.4
Jumlah	110	100

Jadual 2: Kumpulan Umur Responden

Status	Bilangan Responden	Peratus
Bujang	4	3.6
Berkahwin	98	89.1
Janda/duda/balu	8	7.3
Jumlah	110	100.0

Jadual 3, menunjukkan bahawa sebahagian besar responden yang melibatkan kira-kira 67.3% mempunyai bilangan ahli keluarga di antara 5 hingga 9 orang dan selebihnya kira-kira 11.8% mempunyai di antara 10 hingga 14 orang serta sejumlah kira-kira 20.9% lagi mempunyai bilangan ahli keluarga kurang daripada 4 orang.

Jadual 3: Bilangan Ahli Keluarga

Jumlah Ahli Keluarga	Bilangan Responden	Peratus
Kurang 4 orang	23	20.9
5-9 orang	74	67.3
10-14 orang	13	11.8
Jumlah	110	100.0

4.5.7.2 Profil Pendapatan

Kajian ini mendapati responden peneroka mempunyai pendapatan di antara RM501.00 hingga RM1,000.00 sebulan sebanyak 35.5% diikuti sejumlah 29.1% mempunyai pendapatan kurang daripada RM500.00 sebulan (Lihat Jadual 4). Kira-kira hanya 14.5% mempunyai pendapatan lebih daripada RM1,000.00 sebulan. Manakala yang menjadi persoalan ialah bakinya sejumlah 20.9% tidak mempunyai sebarang punca pendapatan.

Jadual 4: Pendapatan Asas Peneroka

Pendapatan Asas Peneroka	Bilangan Responden	Peratus
Kurang RM500	32	29.1
RM501-RM1000	39	35.5
RM1001-RM1500	16	14.5
Tiada Pendapatan	23	20.9
Jumlah	110	100

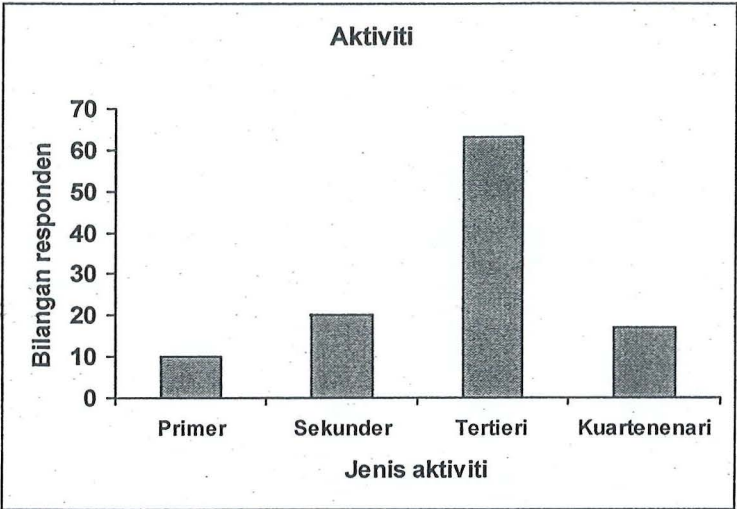
Berdasarkan Jadual 4 di atas, angka yang signifikan dengan 20.9% tanpa sebarang pendapatan adalah disebabkan usia yang telah lanjut, keuzuran dan terlalu sukar untuk mendapat tenaga kerja sehingga tinggal terbiar. Ditambah pula dengan pasaran getah yang melambung tinggi sehingga RM7.00 sekilogram dan sawit RM260.00 setan akan meningkatkan pendapatan peneroka jika diusahakan dengan sebaiknya. Bagi meningkatkan pendapatan isi rumah, maka sudah sampai masanya bagi peneroka menjalankan aktiviti ekonomi sampingan dalam sektor industri kecil khususnya yang melibatkan pelancongan yang selaras dengan saranan pihak kerajaan.

4.5.7.3 Maklumat Aktiviti Ekonomi

Daripada keseluruhan responden, taburan aktiviti mendapati 57.3% peserta terlibat di dalam kategori tertiar dan selebihnya di dalam kategori sekunder 18.2%, kategori kuarternari 15.5% dan 9.1% di dalam kategori primer. Secara keseluruhannya didapati kira-kira 90.9% peserta terlibat di dalam aktiviti ekonomi bukan pertanian yang boleh dijadikan asas kepada penglibatan peneroka di dalam industri kecil selanjutnya. Jadual 5 dan Rajah 1.0.

Jadual 5: Aktiviti Ekonomi

Aktiviti	Bilangan Responden	Peratus
Primer	10	9.1
Sekunder	20	18.2
Tertiari	63	57.3
Kuarternari	17	15.5
Jumlah	110	100.0



Rajah 1.0: Aktiviti Ekonomi

Sementara pemilikan harta keusahawanan dalam aktiviti ekonomi di kawasan kajian secara majoritinya dimiliki oleh individu yang berjumlah kira-kira 95.5% dan selebihnya kira-kira 2.7% dimiliki secara berkongsi dua orang dan kira-kira 1.8% lagi dikongsi bersama secara berkumpulan. Data dan maklumat dari Jadual 6 menunjukkan sesuatu tindakan perlu dilakukan untuk menggerakkan aktiviti keusahawanan agar lebih aktif dan menguntungkan. Melakukan aktiviti secara bersendirian terutama dalam keusahawanan kecil-kecilan lebih menjurus kepada usaha dan kerja sekadar cukup makan, ketiadaan motivasi dan hilang matlamat untuk tempoh jangka panjang.

Jadual 6: Status Pemilikan Keusahawanan

Status milikan	Bilangan Responden	Peratus
Individu	105	95.5
Berdua	3	2.7
Berkumpulan	2	1.8
Jumlah	110	100

Namun, jika dilihat pada Jadual 7, kajian mendapati hanya 52.7% sahaja setiap premis mempunyai bilangan pekerja sama ada seorang hingga dua orang pekerja. Manakala sebilangan premis lain kira-kira 35.5% mempunyai di antara sembilan hingga 10 orang pekerja. Kira-kira 6.4% lagi mempunyai bilangan pekerja di antara tiga hingga empat orang dan selebihnya kira-kira 2.7% lagi mempunyai pekerja di antara lima hingga enam orang dan di antara tujuh hingga lapan orang pekerja.

Jadual 7: Bilangan Pekerja

Bilangan Pekerja	Bilangan Responden	Peratus
1-2 orang	58	52.7
3-4 orang	7	6.4
5-6 orang	3	2.7
7-8 orang	3	2.7
9-10 orang	39	35.5
Jumlah	110	100.0

4.5.7.4 Kelas Umur Dan Peringkat Aktiviti Ekonomi

Berdasarkan Jadual 8 di bawah, didapati golongan aktif dalam pelbagai aktiviti ekonomi berada dalam lingkungan umur 30 tahun dan ke atas dengan majoritinya terlibat dalam perkhidmatan kedai runcit dan kedai makan sebanyak 57.3%. Manakala sebanyak 11.8% terlibat dalam aktiviti keusahawanan yang melibatkan umur dari 24 tahun hingga 65 tahun. Selebihnya 15.5% dan 6.4% terlibat dalam aktiviti yang melibatkan kepakaran dan hobi tersendiri serta sejumlah 9.1% lagi terlibat dalam aktiviti pertanian dan ternakan yang melibatkan peserta berumur 40 tahun dan ke atas.

Jadual 8: Tahap Umur Dan Kepelbagaian Aktiviti Ekonomi

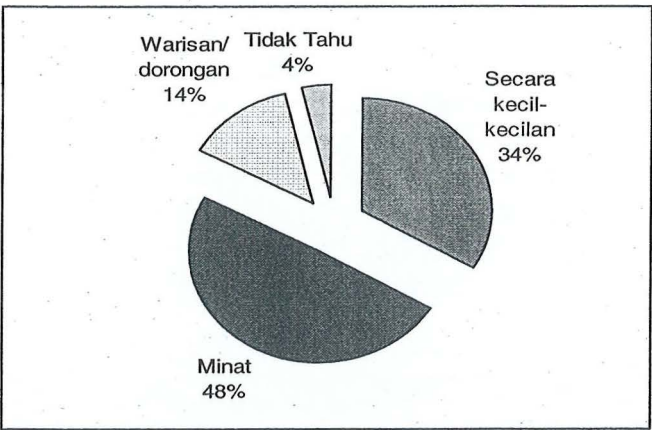
	kod aktiviti					Jumlah
	usahawan IKS	Pertanian @ ternakan	Restoran @ kedai	guna kepakara	Hobi (ke arah keusahawanan)	
< 24 tahun	1	0	1	1	0	3
25-29 tahun	1	0	1	0	0	2
30-34	1	0	5	1	0	7
35-39	1	0	7	1	0	9
40-44	0	1	8	1	0	10
45-49	1	1	12	4	1	19
50-54	2	0	5	3	2	12
55-59	2	5	12	2	2	23
60-64	3	2	10	1	2	18
>65 tahun	1	1	2	3	0	7
Jumlah	13	10	63	17	7	110

4.5.7.5 Faktor Permulaan Aktiviti Ekonomi

Terdapat pelbagai faktor yang mendorong para usahawan melakukan pelbagai aktiviti ekonomi sebagai sumber pendapatan keluarga. Melalui Jadual 9 dan Rajah 2, didapati 49.1% disebabkan faktor minat responden dalam memulakan aktiviti keusahawanan mereka. Manakala 33.6% disebabkan faktor aktiviti secara kecil-kecilan dan kira-kira 13.6% disebabkan faktor warisan atau dorongan keluarga. Bakinya 3.6% menyatakan tidak tahu dari mana puncanya yang menyebabkan mereka tercebur di dalam aktiviti keusahawanan mereka.

Jadual 9: Faktor Dorongan Aktiviti Ekonomi

Permulaan Aktiviti	Bilangan Responden	Peratus
Secara kecil-kecilan	37	33.6
Minat	54	49.1
Warisan/dorongan	15	13.6
Tidak Tahu	4	3.6
Jumlah	110	100



Rajah 2: Faktor Pendorong Aktiviti Ekonomi

Hasil kajian mendapati sejumlah 106 (96.4%) responden merupakan pemilik modal sendiri dan hanya 4 (3.6%) lagi menerima bantuan modal luar sama ada daripada agensi kerajaan atau swasta semasa memulakan aktiviti. Dengan status pemilikan modal secara sendiri dan kesungguhan pengusaha yang tinggi ia mempunyai potensi yang baik untuk maju bagi meningkatkan pendapatan penduduk setempat.

Kajian juga mendapati sepanjang menjalankan aktiviti ekonomi, sejumlah 86.4% responden tidak menerima sebarang bantuan sama ada daripada pihak agensi kerajaan atau swasta. Terdapat hanya 7.3% yang menerima bantuan daripada pihak Felda itu sendiri, manakala selebihnya 2.7% daripada Jabatan Haiwan, 1.8% daripada SIUF (Felda) dan masing-masing 0.9% daripada MARA dan MICRO CRDT, Jadual 10. Data dan maklumat ini mempunyai pertalian yang rapat dengan hak milik keusahawanan dengan kira-kira 95.5% dimiliki secara individu yang biasanya tidak mempunyai daya usaha untuk mengembangkan perusahaan mereka untuk tempoh jangka panjang.

Jadual 10: Bantuan Pelbagai Agensi

Jenis Bantuan	Bilangan Responden	Peratus
FELDA	8	7.3
Jab Haiwan	3	2.7
MARA	1	0.9
MICRO CRDT	1	0.9
SIUF(FELDA)	2	1.8
Tiada Bantuan	95	86.4
Jumlah	110	100.0

Selain daripada dorongan pelbagai faktor yang menggerakkan pelbagai aktiviti keusahawanan, terdapat pelbagai latihan dan kepakaran sendiri yang diperlukan. Dalam kajian ini (rujuk Jadual 11) kemahiran sendiri di kalangan responden yang berjumlah 35.5% merupakan penggerak utama dalam menjayakan aktiviti keusahawanan mereka selain daripada minat yang mendalam yang berjumlah 28.1%. Terdapat hanya 25.5% responden yang mendapat latihan melalui pelbagai kursus. Manakala 10.0% lagi melalui warisan yang diperturunkan kepada mereka dan kira-kira 0.9% lagi tidak menjawab soalan.

Jadual 11: Penerimaan Latihan Dan Kursus

Latihan/Kepakaran	Bilangan Responden	Peratus
Kemahiran sendiri	39	35.5
Kursus/Latihan	28	25.5
Minat Sendiri	31	28.1
Warisan Keluarga	11	10.0
Tidak menjawab	1	0.9
Jumlah	110	100.0

4.5.7.6 Kaedah Pemasaran

Dalam cara pemasaran produk masing-masing didapati sejumlah 92.7% pengusaha memasarkan produk mereka melalui berita mulut ke mulut, manakala yang lain 4.5% melalui juru jual dan promoter. Manakala aktiviti melalui iklan dan poster melibatkan sebanyak 2.7%, Jadual 12. Aspek ini memerlukan perhatian sewajarnya oleh agensi terbabit untuk memasarkan produk secara aktif tanpa menimbulkan banyak masalah di kalangan pengusaha.

Jadual 12: Kaedah Pemasaran Produk

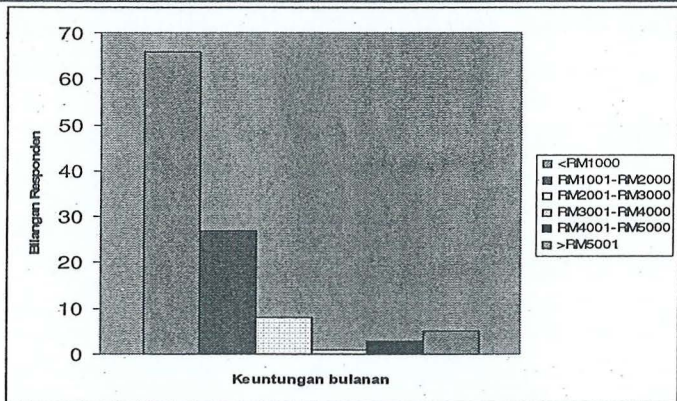
Kaedah pemasaran	Bilangan Responden	Peratus
Iklan/poster	3	2.7
Guna juru jual/promoter	5	4.5
Mulut ke mulut	102	92.7
Jumlah	110	100.0

4.5.7.7 Keuntungan Bulanan

Daripada kajian didapati secara majoritinya kira-kira 66% para usahawan yang terlibat memperoleh keuntungan bulanan kurang daripada RM1000.00 sebulan. Manakala 24.5% lagi memperoleh keuntungan di antara RM1001-RM2000 sebulan. Selebihnya kira-kira 7.3% memperoleh keuntungan bulanan di antara RM2001-RM3000 dan hanya 4.5% memperoleh lebih daripada RM5000.00 sebulan, Jadual 13 dan Rajah 4.

Jadual 13: Keuntungan Bulanan

Keuntungan Bulanan (RM)	Bilangan Responden	Peratus
<RM1000	66	60.0
RM1001-RM2000	27	24.5
RM2001-RM3000	8	7.3
RM3001-RM4000	1	.9
RM4001-RM5000	3	2.7
>RM5001	5	4.5
Jumlah	110	100.0



Rajah 4:
Keuntungan
Bulanan

4.5.7.8 Keuntungan Tahunan

Bagi keuntungan tahunan pula, sejumlah 48.2% memperoleh pendapatan kurang daripada RM10, 000.00 setahun. Manakala kira-kira 27.3% berada di antara RM10001-RM20000 setahun dan kira-kira 10.9% lagi berada di antara RM20001-RM30000. Terdapat hanya 5.5% yang memperoleh melebihi RM50000 setahun, Jadual 14.0

Jadual 14.0: Keuntungan Tahunan

Keuntungan Tahunan (RM)	Bilangan Responden	Peratus
<RM10,000	53	48.2
RM10,001-RM20,000	30	27.3
RM20,001-RM30,000	12	10.9
RM30,001-RM40,000	8	7.3
RM40,001-RM50,000	1	.9
>RM50,001	6	5.5
Jumlah	110	100.0

4.5.7.9 Destinasi Pemasaran

Dalam kaedah pemasaran didapati kira-kira 78.2% produk yang dihasilkan dipasarkan di kawasan setempat dan kira-kira 5.4% lagi dipasarkan di luar kawasan dalam negeri Perak. Manakala selebihnya hanya 16.4% dapat dipasarkan di luar negeri Perak. Jadual 15.0

Jadual 15.0: Kawasan Pemasaran Produk

Tempat Pasaran	Bilangan Responden	Peratus
Setempat	86	78.2
Luar kawasan (negeri Perak)	6	5.4
Luar negeri Perak	18	16.4
Jumlah	110	100

4.5.7.10 Sasaran Pengguna

Bagi sasaran pengguna pula, didapati 90.9% hanya tertumpu di kawasan setempat sahaja dan hanya kira-kira 9.1% sahaja yang mensasarkan pengguna di luar kawasan. Jadual 16.0 .

Jadual 16: Sasaran Pengguna

Sasaran Pengguna	Bilangan Responden	Peratus
Setempat	100	90.9
Luar kawasan	10	9.1
Jumlah	110	100

4.5.7.11 Skala Saiz Operasi

Dalam skala saiz operasi pula didapati kira-kira 48.2% berada di bawah RM10000.00. manakala kira-kira 49.1% lagi berada di antara RM10001-RM100000.00 dan hanya 2.7% sahaja mempunyai lebih daripada RM100,000.00. Jadual 17.

Jadual 17: Skala Saiz Operasi

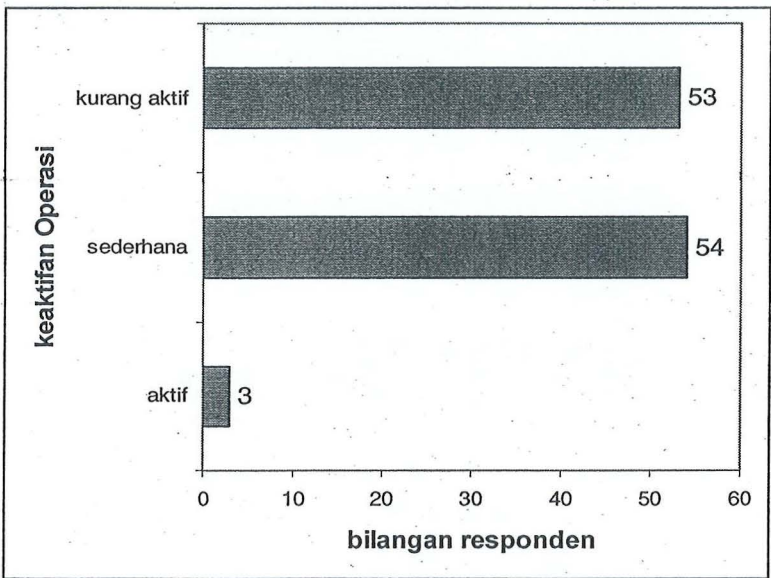
Skala Saiz Operasi	Bilangan Responden	Peratus
<RM10,000	53	48.2
RM10,001-RM100,000	54	49.1
>RM100,001	3	2.7
Jumlah	110	100.0

4.5.7.12 Keaktifan Operasi

Daripada keseluruhan operasi, didapati hanya 2.7% sahaja yang aktif dan kira-kira 49.1% lagi berada di peringkat sederhana. Selebihnya kira-kira 48.2% berada pada tahap kurang aktif. Jadual 18.0 dan Rajah 5.

Jadual 18.0: Keaktifan Operasi

Keaktifan operasi	Bilangan Responden	Peratus
Aktif	3	2.7
Sederhana	54	49.1
kurang aktif	53	48.2
Jumlah	110	100.0



Rajah 5:
Keaktifan
Operasi

4.5.8 PERINCIAN PENEMUAN KAJIAN

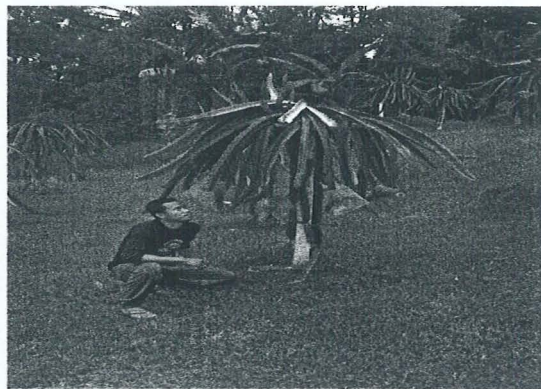
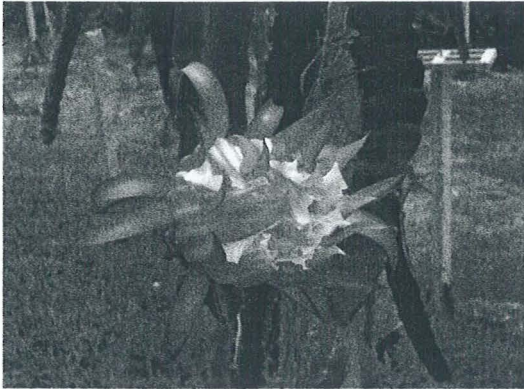
Seterusnya penemuan kajian ini menyenaraikan beberapa peneroka yang terlibat dengan beberapa aktiviti ekonomi yang mempunyai potensi dan dikelaskan sebagai berjaya dalam aktiviti masing-masing. Perincian maklumat dan kejayaan dibincangkan berdasarkan kes demi kes mengikut peringkat masing-masing.

4.5.8.1 Potensi Dan Kejayaan Peringkat Primer

Berdasarkan kejayaan di kalangan pengusaha di kawasan kajian dan mempunyai potensi yang baik pada masa hadapan, diperturunkan contoh-contoh pengusaha seperti berikut.

Kes A1

Nama pengusaha: Zaliha Buyong
 Umur: 53 tahun
 Alamat: 49, Felda Trolak Utara, 35600 Sungkai, Perak
 Tel: tiada
 Aktiviti ekonomi: Penanaman buah naga (Dragon Fruit)
 Lokasi premis: 49, Felda Trolak Utara, 35600 Sungkai, Perak
 Output: buah naga, 5 kali berbuah setahun, 2 ekar, 107 batang tiang
 Pemasaran (setempat/luaran): sekitar kawasan Felda
 Penggunaan pengangkutan (sendiri/sewa): van (sendiri)
 Pinjaman: tiada
 Agensi penyumbang: tiada
 Bayaran balik bulanan (jika ada): tiada
 Pendapatan bersih: RM 800 sebulan
 Kemudahan peralatan: ambil benih dari Felda Sg Dara, 4 pokok 1 tiang
 Organisasi pengurusan: ahli keluarga
 Masalah yg dihadapi sekarang: kekurangan modal
 Keperluan bantuan (jika ada): bantuan benih
 Harapan pada masa depan: ingin meluaskan aktiviti tanaman
 Catatan: tiada



Gambar A: Buah Naga

Kes A2

Nama pengusaha: Hj Mahayudin, Dahlan Abd Talib, Kamarudin Mohd Shah, Abd Hamid
 Umur: 54 – 62 tahun
 Alamat: Ternakan KAMUDA, Sg. Klah.
 Tel: Tiada
 Aktiviti ekonomi: Projek KAMUDA (ternakan kambing)
 Lokasi premis: Ladang ternakan kambing, Sg. Klah.
 Output: kambing muda
 Pemasaran (setempat/luaran): Sekitar kawasan Felda
 Penggunaan pengangkutan (sendiri/sewa): Kenderaan FELDA
 Pinjaman: Tiada
 Agensi penyumbang: FELDA
 Bayaran balik bulanan (jika ada): -
 Pendapatan bersih: RM1000.00 sebulan
 Kemudahan peralatan: Mesin mengisar makanan kambing
 Organisasi pengurusan: Ketua Kumpulan dan dibantu ahli kongsi
 Masalah yg dihadapi sekarang: Tiada
 Keperluan bantuan (jika ada): Tiada
 Harapan pada masa depan: Semoga dapat berterusan

Catatan: Dalam tempoh tujuh bulan hasil (kambing) boleh dijual. Terdapat sebanyak 112 ekor kambing setakat ini. Jika dijual, pelanggannya dari kawasan Trolak itu sendiri. Kos ternakan untuk satu ekor ialah RM 300.00. Daging dijual di kedai dengan harga RM 14.00 sekilogram.



Gambar B: Suasana Di Kandang Ternakan Kambing

Kes A3

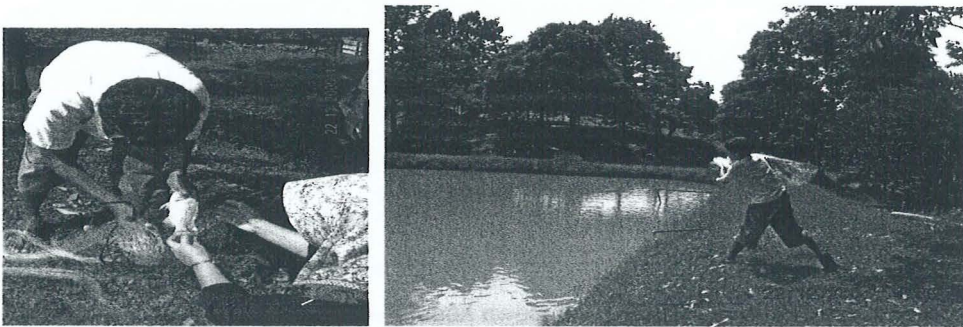
Nama pengusaha: Alias b Yaacob
Umur: 44 tahun
Alamat: 271, Jln Berlian, Felda Trolak Timur
Tel: Tiada
Aktiviti ekonomi: Ternakan ikan, lembu dan kambing
Lokasi premis: Di kolam ternakan dan ladang ternakan
Output: Hasil ternakan ikan, lembu dan kambing
Pemasaran (setempat/luaran): Slim River
Penggunaan pengangkutan (sendiri/sewa): Sendiri (kereta)
Pinjaman: Bantuan benih udang, bantuan berbentuk peralatan sebanyak RM10,000.00
Agensi penyumbang: FELDA
Bayaran balik bulanan (jika ada): Tiada
Pendapatan bersih: RM200 untuk setiap kolam
Kemudahan peralatan: Motor Air, pukot, sistem pengudaraan kolam
Organisasi pengurusan: Ahli keluarga
Masalah yg dihadapi sekarang: Kos yang tidak menentu
Keperluan bantuan (jika ada): Perlu benih udang yang baik dan kualiti tinggi
Harapan pada masa depan: Perlu banyak kolam
Catatan: Ikan jelawat, ikan tongsan dan lampam tidak dapat dijual di luar disebabkan ikan cepat habis di kawasan setempat. Makanan ikan sebahagiannya daun napia.



Gambar C: Sebahagian Daripada Kolam Ikan

Kes A4

Nama pengusaha: Abd Aziz bin Alias
 Umur: 55 tahun
 Alamat: No. 289, Felda Trolak Timur
 Tel: Tiada
 Aktiviti ekonomi: Menternak ikan dan kambing
 Lokasi premis: Kolam dan ladang ternakan
 Output: Hasil ternakan ikan dan kambing
 Pemasaran (setempat/luaran): Kawasan sekitar dan luar Felda Trolak
 Penggunaan pengangkutan (sendiri/sewa): Lori sendiri
 Pinjaman: RM10,000.00
 Agensi penyumbang: FELDA
 Bayaran balik bulanan (jika ada): Tiada
 Pendapatan bersih: RM1000.00 sebulan
 Kemudahan peralatan: Pukat, motor air, sistem pengudaraan
 Organisasi pengurusan: Ahli keluarga
 Masalah yg dihadapi sekarang: Tiada
 Keperluan bantuan (jika ada): Bantuan untuk memperbanyakkan kolam
 Harapan pada masa depan: Memperbanyakkan kolam dan meluaskan pasaran
 Catatan: Ikan tongsan, talapia merah dan ikan puyu terdapat di tujuh buah kolam



Gambar D: Kolam Ikan Ahli Keluarga Abd Aziz

4.5.8.2 Potensi Dan Kejayaan Aktiviti Ekonomi Peringkat Sekunder

Kes B1

Nama pengusaha: Hazali Hussein
 Umur: 27 tahun
 Anugerah: Usahawan Belia Jaya
 Alamat: Hazali Hussein Enterprise, No 434, Felda Trolak Utara, 35600 Sungkai, Perak
 Tel: Tiada
 Aktiviti ekonomi: Membuat kuih muih tradisional
 Lokasi premis: Hazli Hussain Enterprise, Kedai Felda Trolak Utara, Perak
 Output: Produk kuih muih tradisional, 6 produk (sebulan: 50,000 keping kuih) musim perayaan mencapai sehingga 500,000 keping kuih.
 Pemasaran (setempat/luaran): Kawasan setempat dan Lembah Klang
 Penggunaan pengangkutan (sendiri/sewa): Van (sendiri)
 Pinjaman:-
 Agensi penyumbang: FELDA
 Bayaran balik bulanan (jika ada): -
 Pendapatan bersih: RM 10,000 sebulan

Kemudahan peralatan: Semua peralatan membuat kuih (mesin pengisar, mesin pembakar, pengadun dan lain-lain yang berkaitan)

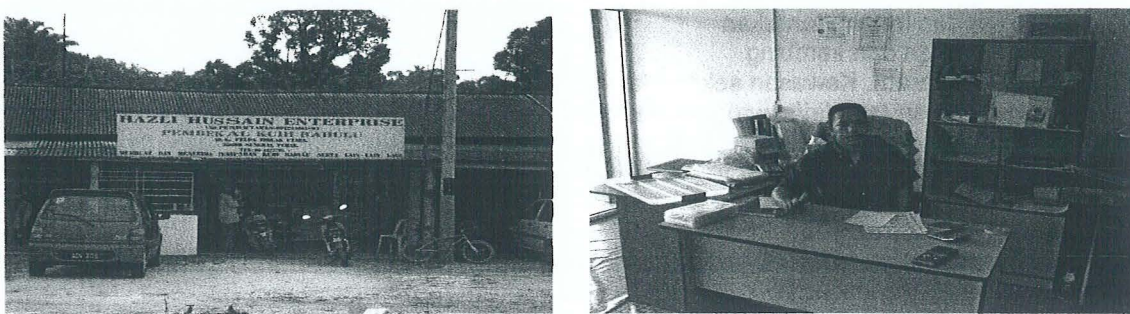
Organisasi pengurusan: Dibantu oleh 6 orang pekerja

Masalah yg dihadapi sekarang: tiada

Keperluan bantuan: (jika ada): tiada

Harapan pada masa depan: Ingin lebih berjaya

Catatan: Sungguh membanggakan



Gambar E: Premis Hazli Hussain Enterprise

Kes B2

Nama pengusaha: Hj Chak bte. Ramli

Umur: 63 tahun

Alamat: B62, Felda Sg Klah, Perak

Tel: Tiada

Aktiviti ekonomi: Membuat kuih muih (IKS)

Lokasi premis: Maju Delima Sepakat, No 3, Felda Sg Klah, Perak

Output: Produk kuih muih

Pemasaran (setempat/luaran): Sg Klah, Kuala Lumpur dan Taiping

Penggunaan pengangkutan (sendiri/sewa): Van sendiri

Pinjaman: Bantuan peralatan kuih muih

Agensi penyumbang: FELDA

Bayaran balik bulanan (jika ada): Tidak payah bayar balik, sewa kedai RM 30

Pendapatan bersih: RM 400-600 sebulan

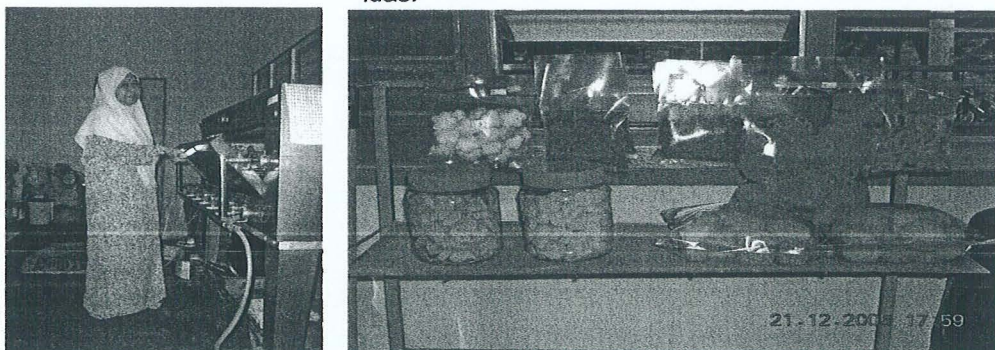
Kemudahan peralatan: Oven, pengadun, moodle cutting mesin, freezer

Organisasi pengurusan: 3 org pekerja (gaji hari RM 13.00 sehari)

Masalah yg dihadapi sekarang: Tiada

Keperluan bantuan (jika ada): Tidak perlu

Harapan pada masa depan: Perkembangkan ke peringkat yang lebih tinggi dengan pasaran yang lebih luas.



Gambar F: Premis Kuih Muih Hj Chak Ramli

Kes B3

Nama pengusaha: Jamaliah Awang Kechik
 Umur: 49 tahun
 Alamat: 450, Jln Suasa 1, Felda Trolak Timur, Perak
 Tel: Tiada
 Aktiviti ekonomi: Membuat kuih tradisional (IKS)
 Lokasi premis: Berdekatan rumah (seperti alamat di atas)
 Output: Pelbagai kuih muih tradisional
 Pemasaran (setempat/luaran): Kawasan setempat dan TESCO, Ipoh.
 Penggunaan pengangkutan (sendiri/sewa): Van (sendiri)
 Pinjaman: Tiada
 Agensi penyumbang: MARA (RM 10,000.00), FELDA (RM 5,000.00)
 Bayaran balik bulanan (jika ada): RM 700.00 sebulan
 Pendapatan bersih: RM2,000.00 sebulan
 Kemudahan peralatan: Oven kecil, oven besar dan mesin pengadun.
 Organisasi pengurusan: Dibantu 4 orang pekerja
 Masalah yg dihadapi sekarang: Kekurangan pekerja
 Keperluan bantuan (jika ada): Bantuan mesin dan peralatan, bengkel, pembungkusan
 Harapan pada masa depan: Meluaskan pasaran
 Catatan:

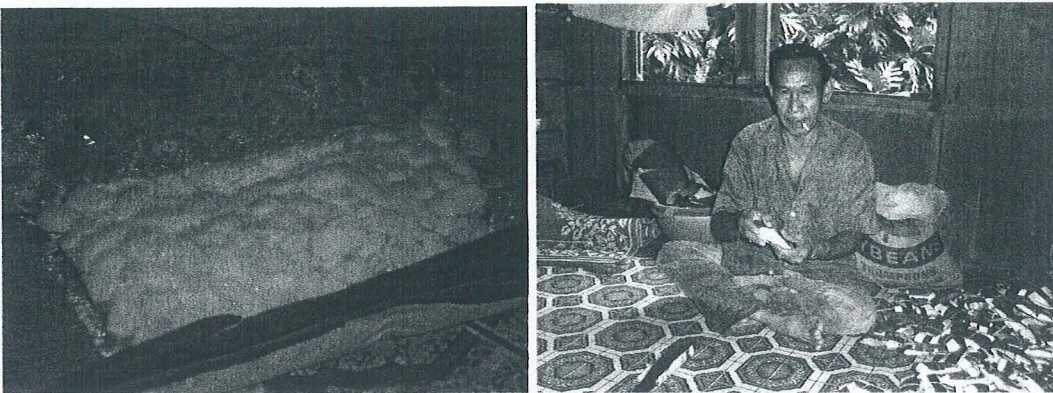


Gambar G: Seketika Di Premis Membuat Kuih Tradisional

Kes B4

Nama pengusaha: Mohd Zazuli Bin Mohd Ujar
 Umur: 67 tahun
 Alamat: B94, Felda Sg Klah, Perak.
 Tel: Tiada
 Aktiviti ekonomi: Membuat tempe
 Lokasi premis: Di rumah seperti alamat di atas.
 Output: Tempe
 Pemasaran (setempat/luaran): Pasar Sungkai, Slim River, Perak.
 Penggunaan pengangkutan (sendiri/sewa): Sendiri (motosikal)
 Pinjaman: Tiada
 Agensi penyumbang: Tiada
 Bayaran balik bulanan (jika ada): Tiada
 Pendapatan bersih: RM1000.00 sebulan
 Kemudahan peralatan: Alat tradisional
 Organisasi pengurusan: Ahli keluarga
 Masalah yg dihadapi sekarang: Tiada
 Keperluan bantuan (jika ada): Mesin kisar
 Harapan pada masa depan: Dapat berterusan
 Catatan: Belajar daripada pengalaman orang lain sebelumnya. Kini sudah 10 tahun.

Bahannya ialah kacang soya. Rendam 3 malam dan peram 2 malam.



Gambar H: Perusahaan membuat tempe

Kes B5

Nama pengusaha: Warah Matullah bin Kadri

Umur: 54 tahun

Alamat: 170, Jalan Berlian, Felda Trolak Timur, Perak

Tel: Tiada

Aktiviti ekonomi: Membuat sos kicap dan cuka

Lokasi premis: Di rumah seperti alamat di atas

Output: Sos kicap dan cuka

Pemasaran (setempat/luaran): Besout, Slim River, Sungkai, Trolak Selatan, Utara dan Timur, Perak.

Penggunaan pengangkutan (sendiri/sewa): Van (sendiri)

Pinjaman: RM70,000.00

Agensi penyumbang: Bank Pertanian, RHB, BSN

Bayaran balik bulanan (jika ada): RM 700.00 sebulan

Pendapatan bersih: RM5000.00 sebulan

Kemudahan peralatan: Mesin kisar cili

Organisasi pengurusan: Ahli keluarga

Masalah yang dihadapi sekarang: Kurang laris kerana kos meningkat

Keperluan bantuan (jika ada): Tiada

Harapan pada masa depan: tiada

Catatan: Bermula tahun 1993, 3,000 ribu botol sebulan. sos kecil (RM 1.60), sos besar (RM 3.00), kicap (RM 1.80), cuka (RM 1.20)



Gambar I: Produk kicap dan cuka

Kes B6

Nama pengusaha: Mohd Yusof bin Dahaman

Umur: 63 tahun

Alamat: B113, Felda Sg Klah, Perak

Tel: Tiada

Aktiviti ekonomi: Memproses kopi, kelapa dan pinang

Lokasi premis: Di rumah seperti alamat di atas.

Output: Kopi, kelapa parut dan kepingan buah pinang

Pemasaran (setempat/luaran): Kawasan setempat, Bukit Mertajam dan Selayang, Selangor

Penggunaan pengangkutan (sendiri/sewa): Van sendiri

Pinjaman: Tiada

Agensi penyumbang: Tiada

Bayaran balik bulanan (jika ada): Tiada

Pendapatan bersih: RM2000.00 sebulan

Kemudahan peralatan: Mesin memproses kopi

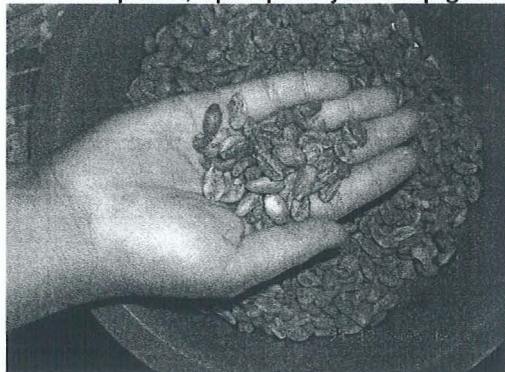
Organisasi pengurusan: Ahli keluarga

Masalah yg dihadapi sekarang: Kekurangan pekerja dan mesin

Keperluan bantuan (jika ada): Bantuan pembungkusan

Harapan pada masa depan: Membuka kedai sendiri

Catatan: Juga buat cendol dan hantar ke Hot Spring. Sejak 1973 mengusahakan cendol, turun temurun, kopi asli, upah pekerja: setiap guni RM 10.00



Gambar J: Hasil pengeluaran kopi asli

Kes B7

Nama pengusaha: Roslinda bte Md Nuri

Umur: 23 tahun

Alamat: D4, Jln Melur, Felda Sg Klah, Perak.

Tel: Tiada

Aktiviti ekonomi: Sulaman

Lokasi premis: D4, Jln Melur, Felda Sg Klah, Perak.

Output: Pakaian sulaman, pakaian, sulam bunga

Pemasaran (setempat/luaran): Sg Klah dan Kuala Lumpur

Penggunaan pengangkutan (sendiri/sewa): Tiada

Pinjaman: Tiada

Agensi penyumbang: Tiada

Bayaran balik bulanan (jika ada): Tiada

Pendapatan bersih: RM 400.00 sebulan

Kemudahan peralatan: Mesin jahit tepi, mesin sulam, dua mesin jahit biasa.

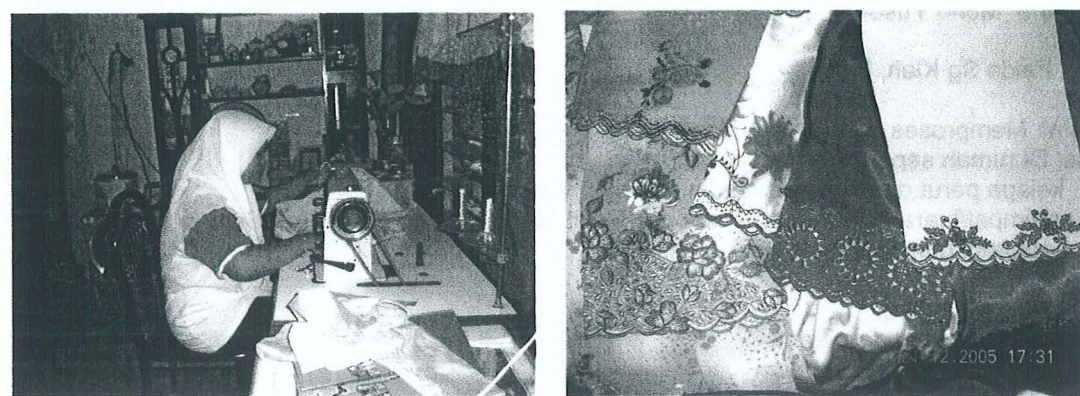
Organisasi pengurusan: Sendiri

Masalah yg dihadapi sekarang: Tiada tapak kedai

Keperluan bantuan (jika ada): Bantuan membuka kedai sendiri

Harapan pada masa depan: Mendapat pinjaman dan mencari tapak kedai

Catatan: Tiada



Gambar K: Hasil jahitan dan sulaman

Kes B8

Nama pengusaha: Siti Halimah bte Mohd Nor

Umur: 46 tahun

Alamat: 491, Jln Tun Abd Razak, Felda Trolak Selatan, Perak.

Tel: Tiada

Aktiviti ekonomi: Menjahit pakaian pengantin

Lokasi premis: Di rumah seperti alamat di atas

Output: Pakaian pengantin dan pakaian lain

Pemasaran (setempat/luaran): Kawasan Felda dan Kuala Lumpur

Penggunaan pengangkutan (sendiri/sewa): Sendiri (kereta)

Pinjaman: Tiada

Agensi penyumbang: Tiada

Bayaran balik bulanan (jika ada): Tiada

Pendapatan bersih: RM 3000 (musim perayaan dan perkahwinan) RM 850.00 bulanan

Kemudahan peralatan: Mesin jahit tepi, mesin jahit bunga dan mesin jahit

Organisasi pengurusan: Persendirian

Masalah yang dihadapi sekarang: Tiada

Keperluan bantuan (jika ada): Tambahan modal

Harapan pada masa depan: Menambahkan produk pakaian pengantin

Catatan:



Gambar L: Sebahagian daripada pakaian pengantin

Kes B9

Nama pengusaha: Juriah bte Den
 Umur: 55 tahun
 Alamat: 7B, Kedai jahit, Felda Trolak Utara, Perak
 Tel: Tiada
 Aktiviti ekonomi: Menjahit pakaian dan baju pengantin
 Lokasi premis: Kedai jahit seperti alamat di atas.
 Output: Pakaian pengantin dan pakaian wanita yang lain
 Pemasaran (setempat/luaran): Kawasan setempat, Teluk Intan, Kuala Lumpur & Klang
 Penggunaan pengangkutan (sendiri/sewa): Sendiri (kereta)
 Pinjaman: RM5000.00
 Agensi penyumbang: MARA
 Bayaran balik bulanan (jika ada): Tiada
 Pendapatan bersih: RM300.00
 Kemudahan peralatan: Mesin jahit tepi, mesin jahit
 Organisasi pengurusan: Persendirian
 Masalah yg dihadapi sekarang: Kekurangan modal
 Keperluan bantuan (jika ada): Bantuan kewangan dan latihan/kursus
 Harapan pada masa depan: Ingin membesarkan kedai
 Catatan:



Gambar M: Hasil pakaian pengantin dan pakaian wanita

Kes B10

Nama pengusaha: Pn. Hjh Azizah
 Umur: 50 tahun
 Alamat: F Best Craft, Bengkel Perusahaan Kasut Kulit, 35600 Sungkai, Perak
 Tel: Tiada
 Aktiviti ekonomi: Menjahit kasut pasukan keselamatan
 Lokasi premis: Alamat seperti di atas.
 Output: Pengeluaran kulit kasut
 Pemasaran (setempat/luaran): Pembekal kepada anak syarikat yang berkaitan
 Penggunaan pengangkutan (sendiri/sewa): Tiada
 Pinjaman: FELDA
 Agensi penyumbang: FELDA
 Bayaran balik bulanan (jika ada): Tiada
 Pendapatan bersih: RM3,000.00 sebulan
 Kemudahan peralatan: FELDA sediakan, termasuk mesin fabrik
 Organisasi pengurusan: Dibantu lima pekerja
 Masalah yg dihadapi sekarang: Tiada

Keperluan bantuan (jika ada): Tiada

Harapan pada masa depan: Dapat berterusan

Catatan: gaji pokok pekerja RM 250.00 sebulan. Menyiapkan 400 pasang dalam masa 3 bulan



Gambar N: Perusahaan Kasut

4.5.8.3 Potensi Dan Kejayaan Aktiviti Ekonomi Peringkat Tertiri

Kes C1

Nama pengusaha: Abd Halim Mat Jam

Umur: 45 tahun

Alamat: Trolak Utara Frozen Food, K/04/03 Lot No. 6096, Felda Trolak Utara, 35600 Sungkai, Perak

Tel: 012-5148543/05-4323752

Aktiviti ekonomi: Barangan Makanan frozen (sejuk dan beku)

Lokasi premis: Kedai felda seperti alamat di atas.

Output: Jenis barangan makanan beku dan sejuk

Pemasaran (setempat/luaran): Tapah, Bidor, Slim River, Sungkai (highway)

Penggunaan pengangkutan (sendiri/sewa): Van (sendiri)

Pinjaman: RM18,000.00

Agensi penyumbang: MARA (RM 10,000.00) dan TEKUN (RM8,000.00)

Bayaran balik bulanan (jika ada): RM 416.00 sebulan

Pendapatan bersih: RM 2000.00 sebulan

Kemudahan peralatan: Peti ais

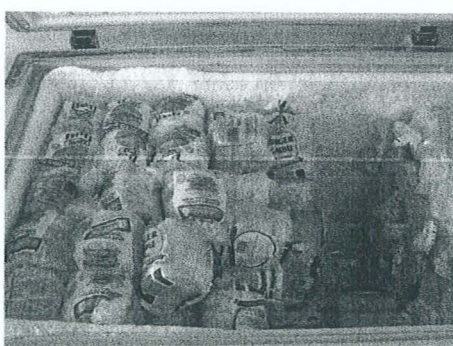
Organisasi pengurusan: Dibantu dua orang pekerja.

Masalah yg dihadapi sekarang: Modal untuk membuat bilik sejuk

Keperluan bantuan (jika ada): RM 30,000.00

Harapan pada masa depan: Untuk membuka cawangan di luar kawasan.

Catatan: Sudah 6 tahun pengalaman.



Gambar O: Produk makanan beku dan sejuk

Kes C2

Nama pengusaha: Khairul Azmi

Umur: 45 tahun

Alamat: 6A, Kawasan Perniagaan, Felda Trolak Utara, 35600 Sungkai, Perak

Tel: Tiada

Aktiviti ekonomi: Kedai elektrik

Lokasi premis: 6A, Kawasan Perniagaan, Felda Trolak Utara, 35600 Sungkai, Perak

Output: Perkhidmatan membaiki alat-alat elektrik

Pemasaran (setempat/luaran): Sungkai, Besout dan sekitar kawasan felda

Penggunaan pengangkutan (sendiri/sewa): sendiri (motosikal)

Pinjaman (jika ada): RM 10,000

Agensi penyumbang: Micro Credit

Bayaran balik bulanan (jika ada): RM 200.00 sebulan

Pendapatan bersih: RM 2,000.00 sebulan

Kemudahan peralatan: Semua peralatan elektrik

Organisasi pengurusan: Dibantu seorang pekerja.

Masalah yg dihadapi sekarang: Tiada

Keperluan bantuan (jika ada): Untuk membesarkan kedai dengan anggaran perbelanjaan RM 100,000.00

Harapan pada masa depan: membesarkan perniagaan

Catatan: Sudah 10 tahun beroperasi, pernah mengikuti kursus felda (pusat latihan)



Gambar P: Suasana Kesibukan Di Premis Elektrik

Kes C3

Nama pengusaha: Ismail bin Sagir

Umur: 38 tahun

Alamat: Kedai barangan dan alatulis, no 3, Jln Ibu Sawat TELEKOM, Felda Trolak Selatan, 35600 Sungkai, Perak

Tel: Tiada

Aktiviti ekonomi: Perkhidmatan jualan runcit dan alat tulis

Lokasi premis: Kedai seperti alamat di atas.

Output: Barang runcit dan alat tulis

Pemasaran (setempat/luaran): Trolak Selatan/Timur/Utara

Penggunaan pengangkutan (sendiri/sewa): Van sendiri

Pinjaman: Tiada

Agensi penyumbang: Tiada

Bayaran balik bulanan (jika ada): Tiada

Pendapatan bersih: RM800.00

Kemudahan peralatan: Peti ais

Organisasi pengurusan: Ahli keluarga

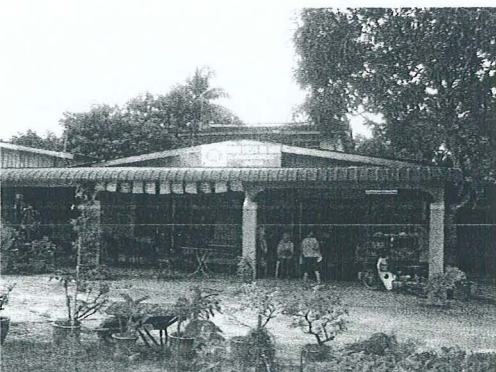
Masalah yg dihadapi sekarang: Tiada
Keperluan bantuan (jika ada): Tiada
Harapan pada masa depan: Membuka cawangan
Catatan: Tiada



Gambar Q: Perkhidmatan jualan runcit dan alat tulis

Kes C4

Nama pengusaha: Mohd Salleh bin Daud
Umur: tiada
Alamat: 269, Jalan Timur, Felda Trolak Selatan, Perak
Tel: Tiada
Aktiviti ekonomi: Perkhidmatan jualan barangan runcit
Lokasi premis: Kedai seperti alamat di atas
Output: Barangan runcit
Pemasaran (setempat/luaran): Kawasan setempat.
Penggunaan pengangkutan (sendiri/sewa): Tiada
Pinjaman: Tiada
Agensi penyumbang: Tiada
Bayaran balik bulanan (jika ada): Tiada
Pendapatan bersih: RM 300.00 sebulan
Kemudahan peralatan: Tiada
Organisasi pengurusan: Persendirian
Masalah yg dihadapi sekarang: Kekurangan pelanggan
Keperluan bantuan (jika ada): Tiada
Harapan pada masa depan: Lebih maju dan meramaikan pelanggan
Catatan:



Gambar R: Lokasi Premis Kedai Runcit Mohd Salleh

4.5.8.4 Potensi dan Kejayaan Aktiviti Ekonomi Peringkat Kuaternari

Kes D1

Nama pengusaha: Kamarul Ridzuan

Umur: 30 tahun

Alamat: No 4C, Felda Trolak Selatan

Tel: Tiada

Aktiviti ekonomi: Penyediaan perkhidmatan pusat IT

Lokasi premis: Pusat IT, Felda Trolak Selatan, Perak.

Output: Perkhidmatan IT dan memperbaiki komputer

Pemasaran (setempat/luaran): Kawasan Trolak Selatan

Penggunaan pengangkutan (sendiri/sewa): Sendiri

Pinjaman: Tiada

Agensi penyumbang: Tiada

Bayaran balik bulanan (jika ada): Tiada

Pendapatan bersih: RM 2000.00 sebulan

Kemudahan peralatan: 14 buah komputer

Organisasi pengurusan: Persendirian

Masalah yg dihadapi sekarang: Tiada

Keperluan bantuan (jika ada): Tiada

Harapan pada masa depan: Membesarkan kedai

Catatan: Sudah 3 tahun beroperasi



Gambar S: Suasana di Pusat IT, Trolak Selatan

5.9 Penganalisisan SWOT

Dalam penganalisisan SWOT, pembahagiannya secara terperinci mengikut kategori aktiviti ekonomi dibentangkan sebagaimana berikut.

5.9.1 Peringkat Primer

Kekuatan	Kelemahan
1. Mempunyai tapak dan lokasi yang sesuai serta tanah yang subur 2. Disediakan pelbagai jenis kemudahan infrastruktur yang lengkap. 3. Mendapat banyak peluang kemudahan bantuan dan sokongan pihak kerajaan dan agensi swasta yang sentiasa terbuka luas. 4. Dapat menyertai projek di bawah Skim Rancangan Ternakan KAMUDA yang berperanan untuk (i) membantu pengusaha dalam aktiviti ternakan dengan lebih sistematik. (ii) Dapat menghasilkan produk dengan skala pengeluaran yang lebih besar di kawasan ladang kelapa sawit yang luas. (iii) Membantu aktiviti ternakan kolam ikan dengan pelbagai jenis ikan. 5. Mendapat bantuan nasihat dan tunjuk ajar daripada SAWARI dan SMIDEX. Melaluinya pengusaha dapat meningkatkan lagi kualiti dan produktiviti mereka untuk dijadikan hasil barangan yang teristimewa di kalangan pengguna.	1. Sikap kemanusiaan yang tidak mempunyai keyakinan terhadap diri sendiri. 2. Mempunyai unsur-unsur negatif terhadap kepercayaan diri sendiri dan ahli keluarga yang lain. 3. Menghadapi faktor-faktor yang mengekang minat dan harapan mereka terutamanya pemilihan modal, latihan, galakan insentif dan peralatan teknologi. 4. Masalah pemasaran produk dan rangkaian dengan dunia luar boleh memalapkan minat dan usaha mereka untuk terus maju dan berdaya saing.
Peluang	Ancaman
1. Mempunyai peluang yang terbuka luas untuk dimajukan dan berpotensi untuk diperkembangkan dalam konteks rangkaian ruangan yang lebih luas memandangkan lokasi dan kedudukannya yang boleh menghubungkan rangkaian lebuh raya Utara Selatan dan rangkaian jalan raya persekutuan. 2. Mempunyai peluang baik untuk menghasilkan jualan produktiviti yang bermutu dengan tawaran harga yang berpatutan. 3. Berpeluang cerah untuk menghasilkan barangan teristimewa ciptaannya berbanding dengan yang lain untuk mendapat pasaran tempatan dan luaran yang boleh memenuhi ciri penawaran "pemasaran tempatan" dalam konteks penarikan pelancong asing.	1. Terdapatnya persaingan yang ketara di kalangan pengusaha. 2. Begitu juga dengan ancaman penyakit kepada pelbagai jenis ternakan ikan dan haiwan. 3. Terdapat juga faktor-faktor lain yang melibatkan masalah kekurangan tenaga kerja dan pekerja yang tidak beramanah. 4. Ancaman berlakunya kecurian dan kerosakan terhadap hasil tanaman dan ternakan.

4.5.9.2 Peringkat Sekunder

Kekuatan	Kelemahan
1. Mempunyai lokasi dan kedudukan yang sesuai dengan pelbagai rangkaian hubungan jalan raya dalam konteks wilayah. 2. Disediakan pelbagai jenis kemudahan infrastruktur yang lengkap. 3. Mendapat banyak peluang kemudahan bantuan dan sokongan pihak kerajaan dan agensi swasta yang sentiasa terbuka luas. 4. Dapat menyertai projek di bawah Skim Rancangan Keusahawanan yang berperanan untuk (i) membantu pengusaha dalam aktiviti ekonomi dengan lebih sistematik. (ii) Dapat berpeluang untuk menghasilkan produktiviti dengan skala pengeluaran yang lebih besar (iii) Membantu dalam usaha menggiatkan pelbagai aktiviti ekonomi sekunder. 5. Mendapat bantuan nasihat dan tunjuk ajar daripada pegawai yang terlibat. 6. Pengusaha mempunyai kekuatan dan kelebihan untuk meningkatkan kualiti produktiviti mereka sebagai hasil barangan teristimewa di kalangan pengguna.	1. Kelemahan terhadap sikap pengusaha itu sendiri yang tidak mempunyai keyakinan diri. 2. Mempunyai unsur-unsur negatif terhadap kepercayaan diri sendiri dan ahli keluarga yang lain. 3. Menghadapi faktor-faktor yang mengekang minat dan harapan mereka terutamanya pemilikan modal, latihan, galakan insentif dan peralatan teknologi. 4. Masalah pemasaran produk dan rangkaian dengan dunia luar boleh memalapkan minat dan usaha mereka untuk terus maju dan berdaya saing.
Peluang	Ancaman
1. Mempunyai peluang yang terbuka luas untuk dimajukan dan berpotensi untuk diperkembangkan dalam konteks rangkaian ruangan yang lebih luas memandangkan lokasi dan kedudukannya yang boleh menghubungi rangkaian lebuh raya Utara Selatan dan rangkaian jalan raya persekutuan. 2. Mempunyai peluang baik untuk menghasilkan jualan produktiviti yang bermutu dengan tawaran harga yang berpatutan. 3. Berpeluang cerah untuk menghasilkan barangan teristimewa ciptaannya berbanding dengan yang lain untuk mendapat pasaran tempatan dan luaran yang boleh memenuhi ciri penawaran "pemasaran tempatan" dalam konteks penarikan pelancong asing.	1. Terdapatnya persaingan yang ketara di kalangan pengusaha. 2. Terdapatnya faktor-faktor yang melibatkan masalah kekurangan tenaga kerja dan pekerja yang tidak beramanah.

4.5.9.3 Peringkat Tertiri

Kekuatan	Kelemahan
1. Mempunyai lokasi dan kedudukan yang sesuai dengan pelbagai rangkaian hubungan jalan raya dalam konteks wilayah. 2. Disediakan pelbagai jenis kemudahan infrastruktur yang lengkap. 3. Mendapat banyak peluang kemudahan bantuan dan sokongan pihak kerajaan dan agensi swasta yang sentiasa terbuka luas. 4. Dapat menyertai projek di bawah Skim Rancangan Keusahawanan yang berperanan untuk (i) membantu pengusaha dalam aktiviti ekonomi dengan lebih sistematik. (ii) Dapat berpeluang untuk menghasilkan produktiviti dengan skala pengeluaran yang lebih besar (iii) Membantu dalam usaha menggiatkan pelbagai aktiviti ekonomi teriari. 5. Mendapat bantuan nasihat dan tunjuk ajar daripada pegawai yang terlibat. 6. Pengusaha mempunyai kekuatan dan kelebihan untuk meningkatkan kualiti perkhidmatan mereka sebagai layanan teristimewa terhadap pengguna.	1. Kelemahan terhadap sikap pengusaha itu sendiri yang tidak mempunyai keyakinan diri. 2. Mempunyai unsur-unsur negatif terhadap keupayaan diri sendiri dan ahli keluarga yang lain. 3. Menghadapi faktor-faktor yang mengekang minat dan harapan mereka terutamanya pemilikan modal, latihan, galakan insentif dan peralatan teknologi. 4. Masalah pemasaran produk dan rangkaian dengan dunia luar boleh memalapkan minat dan usaha mereka untuk terus maju dan berdaya saing.
Peluang	Ancaman
1. Mempunyai peluang yang terbuka luas untuk dimajukan dan mempunyai potensi yang baik untuk diperkembangkan dalam konteks rangkaian ruangan yang lebih luas memandangkan lokasi dan kedudukannya yang boleh menghubungi rangkaian lebuh raya Utara Selatan dan rangkaian jalan raya persekutuan. 2. Mempunyai peluang baik untuk memberi perkhidmatan yang bermutu dengan tawaran harga yang berpatutan. 3. Berpeluang untuk menghasilkan kreativiti perkhidmatan barangan yang istimewa berbanding dengan yang sedia ada dalam menarik pelanggan tempatan dan luaran yang boleh memenuhi ciri penawaran "pemasaran tempat" dalam konteks penarikan pelancong asing.	1. Terdapatnya persaingan yang ketara di kalangan pengusaha. 2. Terdapatnya faktor-faktor yang melibatkan masalah kekurangan tenaga kerja dan pekerja yang tidak beramanah. 3. Kekurangan pelanggan

4.5.9.4 Peringkat Kuarternari

Kekuatan	Kelemahan
1. Mempunyai lokasi dan kedudukan yang sesuai dengan dihubungi pelbagai rangkaian jalan raya dalam konteks wilayah. 2. Disediakan pelbagai jenis kemudahan infrastruktur yang lengkap. 3. Mendapat banyak peluang kemudahan bantuan dan sokongan pihak kerajaan dan agensi swasta yang sentiasa terbuka luas. 4. Dapat menyertai projek di bawah Skim Rancangan Keusahawanan yang berperanan untuk (i) membantu pengusaha dalam aktiviti ekonomi dengan lebih sistematik. (ii) Dapat berpeluang untuk menyediakan perkhidmatan dengan skala yang lebih besar (iii) Membantu dalam usaha menggiatkan pelbagai aktiviti ekonomi peringkat kuarternari. 5. Mendapat bantuan nasihat dan tunjuk ajar daripada pegawai yang terlibat. 6. Pengusaha mempunyai kekuatan dan kelebihan untuk meningkatkan kualiti perkhidmatan mereka melalui skim tawaran perkhidmatan yang istimewa terhadap pengguna.	1. Kelemahan terhadap sikap pengusaha itu sendiri yang tidak mempunyai keyakinan diri. 2. Mempunyai unsur-unsur negatif terhadap keupayaan diri sendiri dan ahli keluarga yang lain. 3. Menghadapi faktor-faktor yang mengekang minat dan harapan mereka terutamanya pemilikan modal, latihan, galakan insentif dan peralatan teknologi. 4. Masalah pemasaran produk dan rangkaian dengan dunia luar boleh memalapkan minat dan usaha mereka untuk terus maju dan berdaya saing.

Peluang	Ancaman
1. Mempunyai peluang yang terbuka luas untuk dimajukan dan mempunyai potensi yang baik untuk diperkembangkan dalam konteks rangkaian ruangan yang lebih luas memandangkan lokasi dan kedudukannya yang boleh menghubungi rangkaian lebuh raya Utara Selatan dan rangkaian jalan raya persekutuan. 2. Mempunyai peluang baik untuk memberi perkhidmatan yang bermutu dengan tawaran harga yang berpatutan. 3. Berpeluang untuk menghasilkan kreativiti perkhidmatan dan barangan yang istimewa berbanding dengan yang sedia ada dalam menarik pelanggan tempatan dan luaran yang boleh memenuhi ciri penawaran "pemasaran tempat" dalam konteks penarikan pelancong asing.	1. Terdapatnya persaingan yang ketara di kalangan pengusaha. 2. Terdapatnya faktor-faktor yang melibatkan masalah kekurangan tenaga kerja dan pekerja yang tidak beramanah. 3. Kekurangan pelanggan

4.5.10 Penemuan utama kajian

Felda yang ditubuhkan sejak lima dekad lalu yang berteraskan komoditi getah dan kelapa sawit kini perlu mengorak langkah dalam membawa imej baru selaras dengan perkembangan ekonomi global. Selain memantapkan pengeluaran komoditi yang ada, generasi pewaris Felda mampu meneroka pelbagai bidang ekonomi termasuk perusahaan, perniagaan, keusahawanan dan pelancongan setanding dengan negara maju yang lain. Untuk ini matlamat utama kajian dalam bahagian aktiviti ekonomi penyelidikan ini ialah untuk mengkaji potensi kepelbagaian jenis aktiviti ekonomi untuk dijadikan aset pelancongan sebagai sebahagian daripada komponen pemasaran tempat di kawasan kajian.

Secara keseluruhannya, penemuan utama kajian dapat dibentangkan sebagaimana berikut:

1. Wujudnya pelbagai kategori aktiviti ekonomi di kawasan kajian khususnya aktiviti ekonomi di peringkat primer, sekunder, tertiar dan kuartener.

Dengan pelbagai kategori dan aktiviti ekonomi termasuk ternakan haiwan, ternakan ikan, perusahaan makanan dan pakaian serta penawaran perkhidmatan berupa peruncitan dan penyajian makanan serta perkomputeran membolehkan kawasan kajian beroperasi sebagai pusat tarikan pelancong dari dalam dan luar negara. Gabungan dan pertalian dengan pelbagai sektor lain termasuk keindahan alam fizikal seperti sungai, air terjun dan bukit bukau akan menambahkan lagi para pengunjung di kawasan kajian. Aktiviti ekonomi dalam pelbagai kategori yang telah dikenalpasti itu ternyata membawa pendapatan sampingan kepada penghuninya dan penemuan kajian ini telah mencapai objektifnya dalam mengkaji penglibatan penduduk dalam pelbagai jenis aktiviti ekonomi di kawasan kajian.

2. Sebahagian daripada kategori aktiviti ekonomi di kawasan kajian mempunyai potensi besar untuk dimajukan menerusi projek industri kecil.

Antara penemuan utama kajian ini yang dapat ditonjolkan ialah wujudnya sebahagian daripada aktiviti ekonomi di kawasan kajian yang mempunyai potensi besar untuk dimajukan melalui projek industri kecil, khususnya di dalam industri memproses dan membuat makanan termasuk kuih tradisional serta jahitan pakaian. Melalui koperasi serbaguna, umpamanya Koperasi Serbaguna Felda Trolak Utara Berhad (KSFTUB) Sungkai, Perak dapat membantu ahli-ahlinya yang merupakan pengusaha industri kecil mengeluarkan produk seperti roti dan kek serta kuih tradisional dengan kuantiti yang lebih banyak dan kualiti yang lebih baik untuk dipasarkan di luar kawasan kajian.

Begitu juga dengan, aktiviti ternakan haiwan termasuk ternakan ikan, kambing dan lembu serta penanaman buah-buahan seperti buah naga turut mempunyai potensi yang besar di kawasan kajian. Melalui kajian kes demi kes menunjukkan pendapatan pengusaha meningkat dan dapat membantu perbelanjaan seisi keluarga di samping

dapat menabung sebahagian daripadanya. Penemuan kajian ini menunjukkan objektif untuk mengenalpasti aktiviti ekonomi berasaskan industri kecil tercapai.

Kesemua mereka berpotensi cerah sekiranya:

1. Mempunyai perkhidmatan pengurusan yang lebih baik dan berkualiti
2. Bersifat berpusat atau sama konsep seperti "hub"

3. Sebahagian daripada kategori aktiviti ekonomi di kawasan kajian berpotensi untuk dijadikan aset pelancongan.

Selain daripada dapat meningkatkan pendapatan keluarga hasil daripada aktiviti ekonomi sampingan ini, penemuan kajian mendapati sebahagian besarnya berpotensi dapat dijadikan aset penting dalam industri pelancongan di kawasan kajian. Dengan pengeluaran produk yang besar berserta kualiti yang tinggi terutama dalam pengeluaran produk pemerosesan sumber pertanian di kawasan kajian diharap dapat digabungkan dengan pelbagai sektor lain untuk dijadikan "one-stop centre" lebih-lebih lagi disebabkan kawasan kajian dihubungi dengan rangkaian lebuh raya Utara-Selatan dan rangkaian jalan raya persekutuan.

4. Keperluan bantuan dan sokongan pihak Felda dan agensi-agensi lain.

Kajian menunjukkan bahawa sebahagian besar responden menjalani aktiviti ekonomi termasuk perusahaan kecil secara bersendirian dan tanpa memohon bantuan dari luar sama ada daripada pihak Felda itu sendiri atau daripada agensi-agensi lain. Walaupun sebahagian kecil sahaja yang mempunyai daya usaha untuk memperbesarkan perusahaan mereka melalui bantuan kewangan dan latihan, namun majoritinya mengambil jalan mudah dengan menjalani kegiatan ekonomi mereka tanpa sebarang bantuan dan latihan. Oleh itu bantuan nasihat dan maklumat serta latihan perlu didedahkan kepada kumpulan ini untuk meningkatkan lagi tahap kemahiran mereka bagi menghasilkan produk yang bermutu tinggi dengan skala yang lebih besar.

Pengurusan secara korporat atau koperasi boleh membantu aktiviti ekonomi yang berskala kecil dan bersendirian kepada sistem koperasi yang bersaham. Kesemuanya ini pasti akan dapat meningkatkan perolehan modal, penggunaan buruh, meluaskan pasaran dan meningkatkan produktiviti atau hasil aktiviti ekonomi yang diusahakan.

5. Keperluan perubahan sikap di kalangan peneroka terhadap aktiviti ekonomi sampingan sebagai sumber pendapatan keluarga.

Antara penemuan utama yang diperoleh di dalam kajian ini ialah sikap sebahagian daripada peneroka yang terikat dengan budaya kehidupan sekadar "cukup makan" walaupun peluang untuk melakukan sesuatu yang lebih baik masih terbuka luas. Selain daripada pekerjaan hakiki sebagai peladang, sebahagian besarnya masih tidak berminat menceburkan diri di dalam pelbagai aktiviti ekonomi sampingan disebabkan alasan keuzuran, ingin berehat, ketiadaan masa dan segelintir lagi sanggup mengatakan malas.

4.5.11 Isu dan permasalahan kajian

Setelah keseluruhan kajian bahagian aktiviti ekonomi ini dilaksanakan, beberapa isu dan permasalahan utama di kawasan kajian dapat dikesan sebagaimana diringkaskan seperti berikut.

- Generasi pewaris peneroka yang kian meningkat usia.
- Tahap pendidikan yang rendah begitu sukar untuk menerima perubahan dan pembaharuan.
- Perolehan pendapatan yang rendah tidak menyakinkan responden menceburi dalam aktiviti ekonomi sampingan.
- Kegiatan industri kecil yang diusahakan secara bersendirian.
- Maklumat dan saluran bantuan yang tidak sampai ke sasarannya.
- Maklumat latihan dan kursus yang tidak sampai ke sasarannya dan hanya mengharapkan kepada kemahiran sendiri, minat dan warisan sahaja.
- Sebahagian besar pengusaha industri kecil menggunakan modal sendiri pada peringkat minimum sahaja.
- Pemasaran produk hanya berdasarkan usaha sendiri (mulut ke mulut) sahaja.
- Kawasan pemasaran yang terhad di lokasi setempat sahaja.
- Sikap rendah diri di kalangan pengusaha untuk mengikuti latihan dan mengkomersialkan produk
- Sikap hilang keyakinan diri untuk bersaing di pasaran terbuka.
- Ketiadaan badan penggerak untuk mencungkil bakat dan kemahiran individu sebagai sumber kegiatan pelbagai aktiviti ekonomi.

4.5.12 Pelan Tindakan

Gugusan Tanah Rancangan Felda Trolak mempunyai peluang yang cerah dalam pemasaran tempat sebagai destinasi pelancongan. Peluang ini perlu diambil kesempatan oleh penduduk setempat bagi menyahut cabaran tema baru Felda "Penerokaan Era Baru" yang kini mula mengorak langkah dalam pasaran baru yang bukan sahaja di peringkat nasional malah tersebar di peringkat global. Dengan pengeluaran produk getah dan kelapa sawit sebagai peneraju utama dunia, Felda bukan sahaja menceburkan diri dalam bidang pemakanan, tetapi juga dalam bidang bioteknologi, biodiesel, industri herba, sukan permotoran, rekreasi dan pelancongan. Usahasama dalam pelbagai bidang ini turut dijalni di peringkat antarabangsa termasuk Afrika Selatan, China, Hong Kong, Sri Lanka, Filipina, Pakistan dan Eropah. Dengan alinan global ini, kawasan kajian merupakan sebahagian daripada rantaianya yang perlu ditambahnilai terhadap lokasinya untuk diperkenalkan dalam peta antarabangsa sebagai destinasi pelancongan.

Untuk mencapai matlamat mempromosikan kawasan kajian sebagai destinasi pelancongan dan dengan berdasarkan penemuan utama serta isu-isu yang timbul di

dalam penyelidikan ini dapat dicadangkan pelan tindakan jangka pendek dan jangka panjang sebagaimana berikut.

4.5.12.1 Pelan Tindakan Jangka Pendek

Melalui pelan tindakan jangka pendek ini dicadangkan langkah-langkah seperti berikut:

- Mengumpulkan data dan maklumat terperinci bagi setiap pengusaha industri kecil dan pelbagai aktiviti ekonomi lain sebagai “data base” di bawah kawal selia jawatankuasa tertentu untuk kegunaan pelbagai agensi dalam meningkatkan produktiviti.
- Mewujudkan badan penggerak dalam menyampaikan maklumat dan penerangan tentang kepentingan perusahaan industri kecil, kemudahan bantuan dan nasihat, rangkaian pemasaran dan latihan kemahiran.
- Menyusun kembali persekitaran premis yang kondusif, bersih, menarik dan kreatif bersesuaian dengan keadaan setempat.
- Menggalakkan penggunaan teknologi moden dalam pemerosesan sumber makanan, minuman dan sos mengikut piawaian kualiti yang ada.
- Menempatkan pegawai-pegawai yang mencukupi bagi menggerakkan aktiviti ekonomi berasaskan industri kecil secara menyeluruh di kawasan kajian.
- Memperkenalkan konsep usahasama dan perkongsian syarikat di kalangan pengusaha.
- Memperkenalkan konsep bantu diri melalui peranan dan fungsi pelbagai agensi kerajaan dan swasta.

4.5.12.2 Pelan Tindakan Jangka Panjang

Melalui pelan tindakan jangka panjang ini dicadangkan langkah-langkah seperti berikut:

- Mengilmukan ahli masyarakat generasi kedua dan ketiga dalam pelbagai bidang ilmu, kemahiran dan kepakaran.
- Menggunakan kemudahan teknologi sepenuhnya bagi mengatasi masalah guna tenaga buruh.
- Meningkatkan produktiviti ternakan ikan dan haiwan lain (kambing, lembu) melalui Projek Integrasi Ternakan.
- Meningkatkan produktiviti tanaman (buah-buahan dan rumput) melalui Projek Integrasi Tanaman.
- Menggalakkan setiap ahli keluarga Felda menyertai ahli koperasi serbaguna di kawasan kajian.
- Mewujudkan kompleks “one-stop centre” bagi tujuan pameran dan penjualan barangan di kawasan kajian.
- Mewujudkan rangkaian pemasaran di peringkat pasaraya, perhotelan dan antarabangsa.
- Mewujudkan pakej pelancongan melalui kemudahan “homestay” di kawasan kajian.
- Mewujudkan rangkaian pengangkutan udara termasuk pembesaran Lapangan Terbang Ipoh bagi menghubungi terus pelancong dari luar.

4.5.13 Prospek dan cabaran

Kawasan kajian mempunyai peluang yang terbuka luas untuk dimajukan dan diperkembangkan pembangunannya dalam konteks ruangan memandangkan kedudukannya yang menghubungkan rangkaian lebuh raya Utara Selatan. Produktiviti yang dihasilkan melalui aktiviti industri kecil dengan hasilan yang berkualiti dan penawaran harga yang berpatutan serta teristimewa pembuatannya berbanding dengan yang lain tidak mustahil akan mendapat tarikan pasaran tempatan malah juga di peringkat antarabangsa. Justeru itu, peluang yang terbuka luas ini perlu disambut dengan sebaiknya oleh penduduk setempat di kawasan kajian. Untuk ini perubahan sikap ke arah pencapaian kemajuan diri dan masyarakat perlu ditanam dan dipupuk mulai sekarang agar penduduk setempat tidak tertinggal di belakang berbanding dengan rakan dari kawasan lain di seluruh negara. Dengan berbekalkan sumber dan bahan tempatan yang ada, pengusaha perlu proaktif dengan keperluan pengguna semasa. Pengusaha perlu menyahut cabaran terhadap pengaruh pasaran semasa dengan mampu menghasilkan produk yang berkualiti dan diiktiraf di peringkat antarabangsa khususnya dalam pengeluaran makanan, penyajian makanan ala Malaysia, barangan kraf, bunga-bunga dan herba. Untuk mencapai usaha ini penambahbaikan terhadap ilmu dan latihan serta networking perlu dipenuhi dan disokong oleh semua pihak yang berkenaan bagi membolehkan kawasan kajian memenuhi ciri-ciri penawaran pemasaran tempat dalam konteks penarikan pelancong domestik dan juga pelancong asing.

4.5.14 Cadangan dan road map kajian

Walaupun Malaysia dapat berbangga dengan pengiktirafan dunia terhadap kejayaan Felda dalam meningkatkan taraf sosio-ekonomi penduduk luar bandar, namun perancangan dan penambahbaikan terhadap penghuninya secara total masih belum selesai. Dengan ini, cadangan dan road map utama dalam kajian ini lebih berfokuskan kepada manusia dalam konteks modal insan yang perlu digerakkan untuk memperoleh kualiti penghuni Felda yang berdaya maju dan kompetatif. Dengan peningkatan ilmu dan kemahiran, petempatan Felda termasuk di kawasan kajian kini perlu menjadi sebuah petempatan yang lebih kompetatif dengan menggabungkan aktiviti di sektor pertanian dan perindustrian (industri kecil) sebagai aktiviti utama dalam perolehan pendapatan individu dan keluarga. Daya produktiviti penghuni Felda kini perlu dipertingkatkan berasaskan penggunaan sumber dan bahan tempatan yang optimum dengan panduan dan sokongan pihak berwajib. Dalam masa yang sama petempatan Felda di kawasan kajian perlu menampilkan wajah baru yang lebih menarik landskapnya, bersih persekitarannya dan amalan budaya yang menarik agar dapat menarik lebih ramai pengunjung pada masa hadapan. Di samping itu, penekanan kajian juga perlu ditekankan kepada generasi kedua dan ketiga terhadap pengubahan minda dan sikap ke arah pembentukan semangat berdikari dan yakin kepada diri sendiri.

4.5.15 Kesimpulan

Pada keseluruhannya aktiviti ekonomi di kawasan kajian dapat digerakkan dan dipelbagaikan aktivitinya sesuai dengan perkembangan global untuk menarik pelancong dari dalam dan luar negara. Selaras dengan terkenalnya jenama minyak kelapa sawit di mata dunia, aktiviti ekonomi di kawasan setempat perlu dipergiatkan dan dimantapkan lagi sebagai usaha susulan untuk membuktikan kegigihan masyarakat Felda dalam mencipta kejayaan terhadap pembangunan ekonomi negara. Oleh itu jadikan kawasan Felda sebagai wadah pembangunan ekonomi contoh kepada dunia luar yang terangkum alam flora dan faunanya, aktiviti ekonomi yang membawa kemajuan, sosio-budaya yang berhemah dan kesuburan tanah serta kesegaran udara yang terpelihara. Semoga perancangan pembangunan Felda menjadi kenyataan untuk tempoh jangka panjang.

4.6 ELEMEN INFRASTRUKTUR

4.6.1 Pengenalan

Infrastruktur merupakan istilah yang merangkumi pelbagai elemen untuk merangsang pertumbuhan ekonomi sesuatu kawasan dan membuka koridor baru untuk pembangunan. Ia meliputi kemudahan asas seperti jalan raya, pelbagai jenis pengangkutan, kemudahan komunikasi, kemudahan air dan pembentungan serta bangunan awam dan lain-lain lagi. Kriteria elemen ini seperti aksesibiliti yang meluas, mencukupi dan berkualiti dalam penyediaan akan menyumbang kepada kualiti hidup yang lebih baik dan sekaligus membawa imej yang positif kepada tempat. Disebabkan kebanyakan tanah rancangan telahpun mempunyai elemen-elemen ini dengan kemudahan yang agak lengkap dan meluas maka penekanan dalam kajian ini lebih berfokus kepada kemudahan bangunan atau infrastruktur fizikal yang mampu menjadi pemangkin dalam usaha memasarkan lagi kawasan kajian.

4.6.2 Rasional Kajian

Selain daripada kewujudan infrastruktur, lain-lain faktor yang memainkan peranan dalam menonjolkan tempat berasaskan elemen ini seperti faktor keupayaan, faktor penyelenggaraan, faktor aksesibiliti perlu diberi perhatian. Sehubungan dengan ini, kajian yang lebih mendalam tentang elemen ini amatlah diperlukan bagi menjana maklumat semasa dan merancang bagi masa hadapan. Penekanan perlu diberikan dalam konteks keupayaan infrastruktur dan kaedah mengoptimumkan penggunaannya agar peruntukan yang diberikan serta kos penyelenggaraan dan menaikkan taraf adalah seiring dan mencapai matlamat pembangunan kawasan. Namun skop kajian ini terhad kepada elemen fizikal dan bangunan sahaja. Maklumat diperolehi melalui kaedah tinjauan dan pengamatan, pengetahuan persekitaran, temubual informal dan rujukan laporan yang berkaitan.

4.6.3 Objektif Kajian

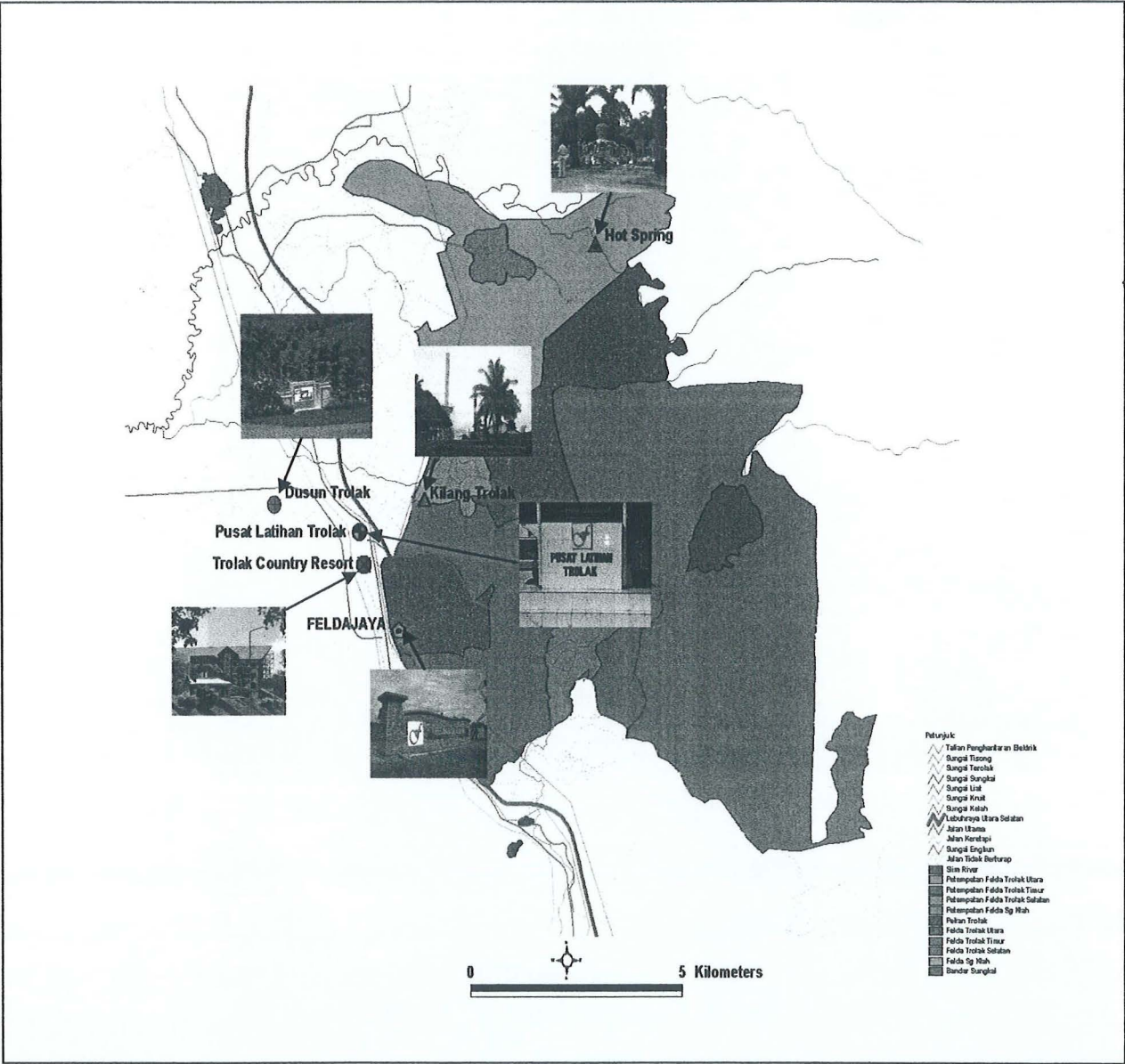
Antara objektif kajian dapat disenaraikan seperti berikut:

- 1) Menyenaraikan inventori tentang jumlah dan jenis infrastruktur yang ada di kawasan kajian.
- 2) Mengumpul dokumentasi khusus tentang letakan digital, keupayaan prasarana dan kelebihan. Agar dapat dihebahkan dan menjadi unsur penambah nilai bagi tempat kajian.
- 3) Membuat analisis SWOT, agar kelebihan dapat ditonjolkan, kelemahan dapat diperbaiki, peluang dapat diterokai.

4.6.4 Penemuan Kajian

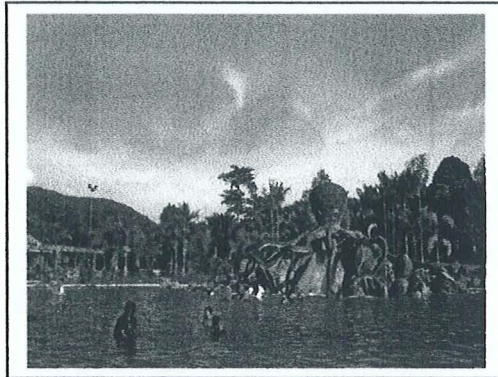
Kajian telah mengenalpasti beberapa elemen ini seperti disenaraikan di bawah dan penerangan untuk setiap infrastruktur adalah seperti dalam peta di bawah:

Peta 4.6.1 Lokasi Infrastruktur Utama Kawasan Kajian

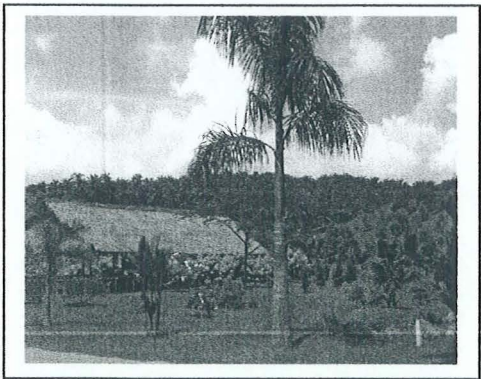
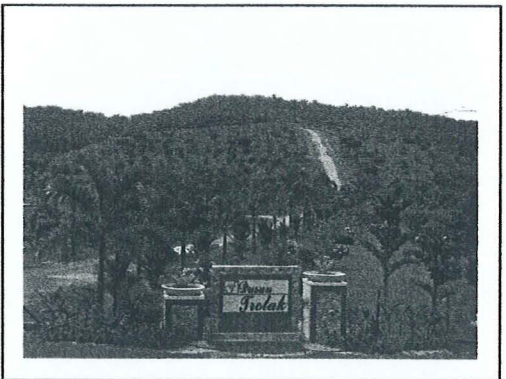
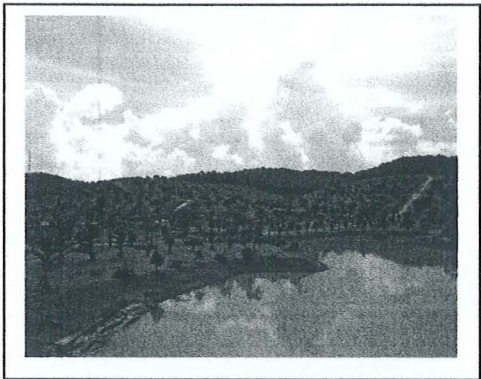
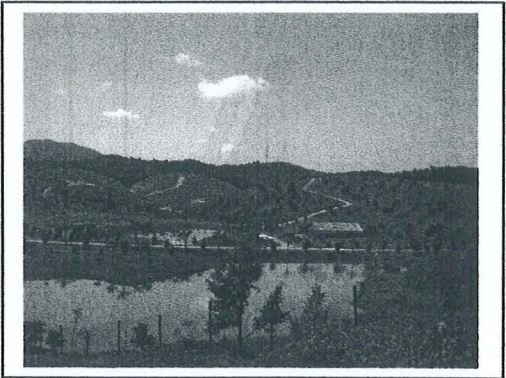


Secara terperinci, elemen utama setiap infrastruktur ialah:

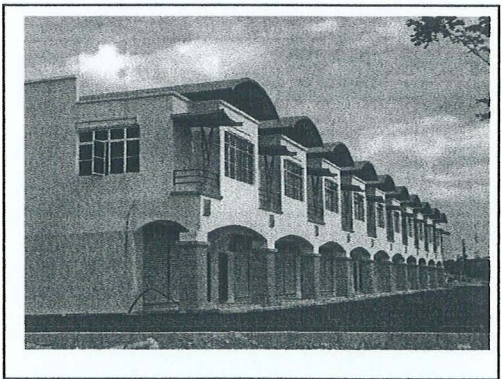
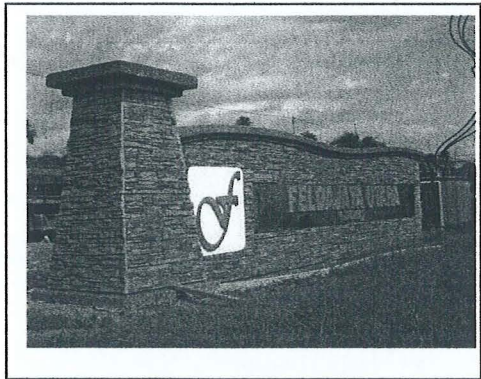
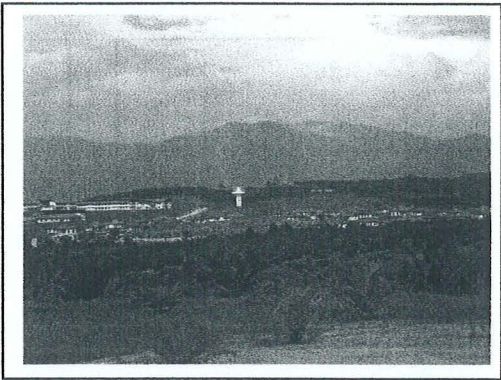
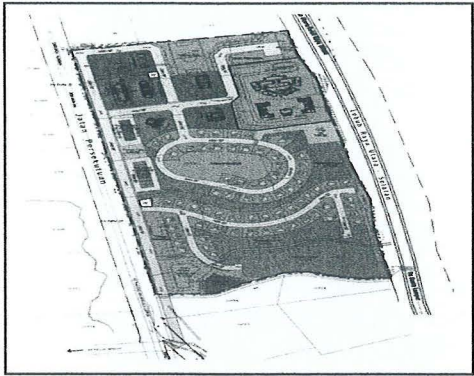
) Sungai Klah Hot Spring Park - Destinasi beristirehat dan rawat di kolam air panas yang airnya sentiasa mengalir. Keluasan 6.5 hektar, dikelilingi oleh ladang kelapa sawit serta hutan tropika berlatar belakang banjaran Titiwangsa. Diuruskan oleh Plantation Resort Sdn.Bhd (PRSB) Antara kemudahan yang ada adalah kolam air panas, kolam air sejuk, kolam terapi, laluan refleksologi dan gazebo perkemahan. Ada juga disediakan tempat makan, tapak perkemahan, kedai cenderamata dan lain-lain. Pelbagai aktiviti dapat dijalankan di sini seperti merebus telur dalam air panas yang mencecah kepanasan melebihi 105 °C.



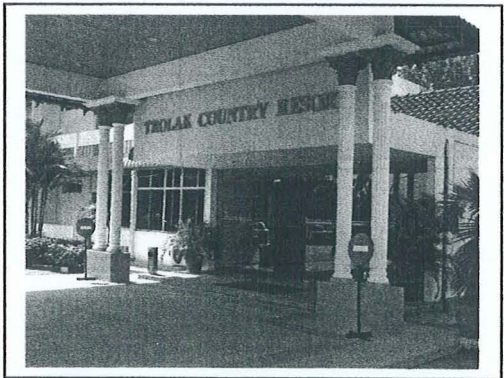
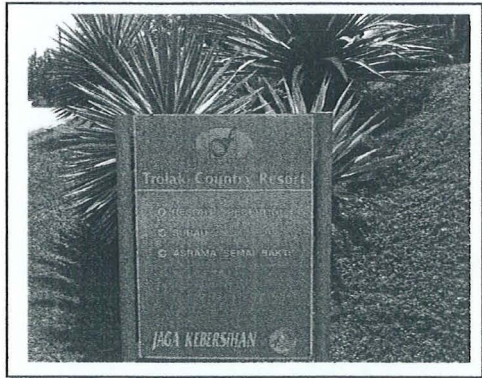
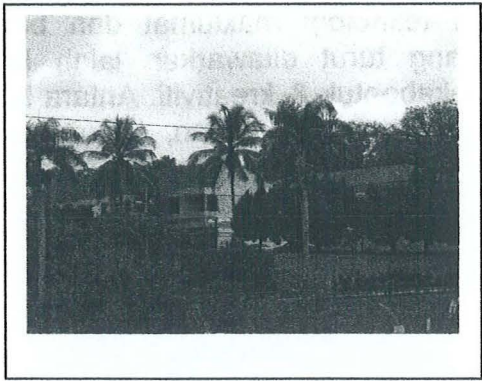
2) Dusun Country Resort – Berpotensi menjadi kawasan rekreasi dan tumpuan musim buah-buahan apabila telah dibuka kepada masyarakat umum. Berpotensi juga menjadi lokasi pendidikan dan peningkatan ilmu dan pengalaman bagi yang berminat terhadap alam pertanian kerana mempunyai pelbagai jenis tanaman selain daripada tanaman buah-buahan. Lokasi dan kawasan yang luas merupakan satu peluang yang perlu digunakan sepenuhnya.



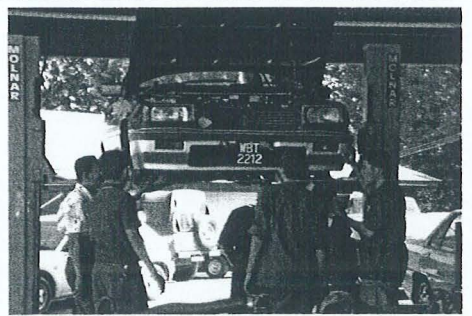
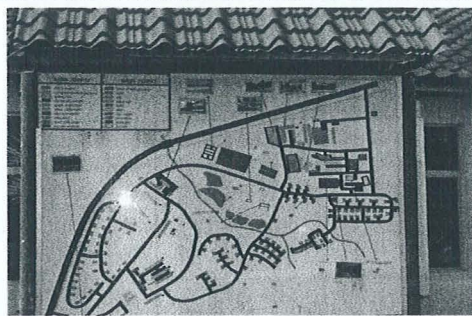
3) Feldajaya – lokasi perumahan yang berkonsepkan membandarkan desa untuk komuniti Felda, telah siap dibina, secara bersepadu termasuk untuk kawasan komersial, perniagaan, pendidikan, penempatan dan lain-lain aktiviti setempat.



4) Trolak Country Resort – telah lama wujud dan dipenuhi pelbagai infrastruktur termasuk kawasan resort serta pusat latihan luar seperti aktiviti bersenam, mendayung, larian dan sebagainya.



5) Pusat Latihan - pusat latihan yang mengendalikan program latihan kemahiran khusus untuk generasi baru Felda atau anak-anak peneroka Felda dan mereka yang berminat. Tujuannya untuk melatih generasi baru sebagai satu sumber modal insan kepada negara dan peluang kepada generasi baru Felda untuk guna kemahiran yang ada dan dipelajari untuk mendapatkan pekerjaan yang lebih baik. Mempunyai beberapa bengkel seperti bengkel jahitan, makmal komputer untuk kursus teknologi maklumat dan bengkel automatif (membaiki kereta). Lain-lain bidang yang turut ditawarkan ialah bidang elektrik, bidang mekanikal, bidang katering dan rekabentuk & kreativiti. Antara bidang yang sedang dikaji penawarannya pula ialah pengurusan pertanian, kejururawatan, rekapipta kraftangan, petroleum & gas, kejuruteraan laut dan kejuruteraan penerbangan. Difahamkan sehingga tahun 2005 sebanyak RM 25 juta telah diperuntukkan untuk pusat latihan dan ianya telah berjaya melatih seramai 5295 anak peneroka dalam pelbagai bidang yang ditawarkan.



4.6.5 Cadangan dan Pelan Tindakan

Kajian merumuskan bahawa elemen infrastruktur yang ada di kawasan kajian mempunyai beberapa kelebihan seperti lokasi yang luas dan berpotensi untuk dimajukan dan beberapa kelemahan seperti berikut:

- 1) Penggunaan ruang yang tidak optimum
- 2) Penyelenggaraan yang kurang sempurna
- 3) Memerlukan kerja -kerja naik taraf
- 4) Keperluan lain-lain infrastruktur untuk memungkinkan pertumbuhan kawasan.
- 5) Keperluan menyediakan peta jalan ataupun peta pentograf yang menunjukkan lokasi tempat yang hendak dipasarkan dan jarak dari bandar-bandar utama secara in-situ, brosur dan laman web untuk dimuatkan dalam internet.

Namun sekiranya kelemahan dapat diatasi, kesemua elemen bakal menjadi pemangkin dalam memperkenalkan kawasan kajian. Secara terperinci cadangan dan pelan tindakan diperlukan agar penambahbaikan dapat dilaksanakan. Perincian pelan tindakan adalah seperti dijadual berikut:

Elemen	Ruang dan Peluang	Pelan Tindakan Jangka Pendek	Pelan Tindakan Jangka Panjang
(1) Sungai Klah Hot Spring Park	Berpotensi untuk menjadi destinasi pelancongan terkenal kerana keunikannya	(1) Perhebatkan aspek promosi tempat – Amat kurang papan tanda di kawasan lebuh raya dan kawasan berdekatan. Begitu juga dengan penggunaan ICT (pembangunan laman web berkaitan) (2) Memerlukan beberapa penambahbaikan terutama jalan keluar masuk, tempat letak kereta	(1) Muatkan dan jadikan antara elemen perlu ada dalam buku pelancongan negari dan negara masa depan. (2) Jadikan lokasi pelancongan kesihatan terkemuka Malaysia (2) Wujudkan pakej agar ianya termasuk sebagai salah satu agenda lawatan dengan pelbagaian tawaran insentif sebagai tarikan (2) Fokus kepada keperluan pelancong yang pelbagai kategori dan kemampuan. (3) Sepadukan dan bukan menjahanamkan persekitaran untuk mencantikkan kawasan.
(2) Dusun Country Resort	Berpotensi menjadi lokasi tarikan dan pelancongan berkonsepkan pendidikan, eko-tourism dan agri-tourism.	(1) Teruskan usaha bagi menghasilkan suatu produk tarikan yang menarik dan pelbagaian produk diwujudkan. (2) Mulakan promosi awal dengan pemberian insentif sebagai tarikan percuma.	(1) Tekankan juga aspek promosi (2) Wujudkan kelainan daripada “Tekam Plantation Resort” (3) Wujudkan “MOU” dengan pihak kementerian pendidikan, pelancongan, UPSI, Kilang Proton dan sebagainya

(3) Feldajaya	Berpotensi menjadi pusat pembangunan dan pasaran bagi komuniti setempat	(1) Kuatkuasakan penempatan dan perpindahan agar tidak menjadi "gajah putih" (2) Tingkatkan penyelenggaraan agar nampak selesa dan sedap mata memandang terutama dari lebuh raya agar ada keinginan untuk berhenti sejenak dan menerokai kelebihan tempat.	(1) Tingkatkan promosi dan hebahan mengenai tempat melalui penganjuran pelbagai aktiviti yang dirancang agar mudah dikenali masyarakat setempat dan umum tempatan dan antarabangsa.
(4) Trolak Country Resort	Mampu menjadi lebih produktif dengan beberapa penambahbaikan	(1) Promosi perlu ditingkatkan (2) Memerlukan kerja-kerja naik tarak agar seiring dengan kemudahan semasa (3) Perlukan penyelenggaraan rapi setiap masa. (4) Adakan insentif agar menjadi lokasi berkeluarga bagi organisasi atau individu	(1) Tingkatkan promosi dan hebahan mengenai tempat melalui penganjuran pelbagai aktiviti yang dirancang agar mudah dikenali masyarakat setempat dan umum tempatan dan antarabangsa
(5) Pusat Latihan	Masih beroperasi dan mampu ditonjolkan lagi	(1) Memerlukan kerja-kerja naik tarak agar seiring dengan kemudahan pendidikan semasa (2) Perlukan penyelenggaraan rapi setiap masa.	(1) Tingkatkan kualiti dengan mengikuti pertandingan yang dianjurkan agar lebih menonjol dan menjadi tarikan pelajar-pelajar luar juga. (2) Pelbagaikan kurikulum agar lebih kompetitif dan memenuhi keperluan dan permintaan semasa.

4.6.6 Isu dan Cabaran

Pelan tindakan menunjukkan bahawa elemen ini mampu menjadi penyumbang dan memangkin kawasan sekiranya beberapa kelemahan seperti masalah penyelenggaraan yang kurang sempurna dan kerja-kerja naik taraf untuk beberapa elemen berkaitan seperti jalan raya, kemudahan parking dan sebagainya diberi perhatian.

Selain itu kajian ini juga mendapati penggunaan ruang bagi infrastruktur yang ada, gagal digunakan secara maksimum. Oleh itu kepelbagaian aktiviti adalah dicadangkan agar dapat dilaksanakan bagi mencapai objektif ini. Aktiviti dapat dirancarkan dengan penggunaan insentif seperti kemudahan pakej bersama lain-lain produk tempat atau pengurangan sewa atau kos kemasukan dan sebagainya.

Namun, pada keseluruhannya elemen ini berada dalam posisi yang stabil dan masih mampu ditonjolkan lagi terutama dalam aspek promosi dan kaedah memperkenalkan di mata masyarakat luar. Misalnya dalam konteks TRAP yang unik dan menarik, namun masih tidak diketahui ramai kerana promosinya yang kurang. Kajian oleh Fauziah Che Leh (2007) dari UPSI mendapati bahawa 60% pengunjung mengetahui daripada percakapan atau promosi kaedah mulut ke mulut. Pemerhatian sepanjang waktu kajian juga mendapati tidak ada langsung bahan promosi atau papan tanda mengenai taman berkenaan diletakkan berdekatan kawasan lebih raya berdekatan. Yang ada cuma dijalan persekutuan. Oleh kerana promosi tempat amat penting apabila memasarkan tempat, maka pelbagaikanlah elemen promosi yang boleh dilaksanakan. Selain meletakkan papan tanda, pihak pengurusan juga boleh membangunkan laman web, membuat brosur, mewar-warkan dalam akhbar tempatan, majalah tempatan, mengadakan peraduan mengarang, melukis dan sebagainya bagi meningkatkan minat dan mendorong masyarakat luar melawat dan mengetahui mengenai tempat kajian.

Penglibatan masyarakat Felda, terutama peneroka harus ditingkatkan dalam aspek penyelenggaraan, meningkatkan sikap menyayangi kelebihan tempat sendiri, menjaga persekitaran dan kesungguhan membantu melaksanakan aktiviti yang dirancang.

4.6.7 Kesimpulan

Dapatan kajian menunjukkan bahawa beberapa infrastruktur yang terdapat dalam kawasan kajian mampu menjadi penyumbang dan pemangkin untuk kawasan kajian jika beberapa kelemahan diambil tindakan segera. Pembangunannya juga perlu disepadukan dengan lain-lain elemen tempat seperti elemen aktiviti ekonomi, elemen perkilangan, elemen perladangan dan sebagainya. Selain itu, beberapa infrastruktur tambahan juga diperlukan seperti dewan masyarakat yang bermulti purpose (misalnya untuk perjumpaan dan gelanggang permainan badminton dan sepak takraw dan sebagainya) agar masyarakat setempat mempunyai ruang dan peluang untuk menambah aktiviti seharian.

4.7 ELEMEN HOBI, KEMAHIRAN DAN AKTIVITI MASA SENGGANG

4.7.1 Pengenalan

Elemen hobi, kemahiran dan aktiviti masa senggang merupakan elemen yang berkait rapat dengan kegiatan harian peneroka. Elemen ini terdiri daripada aktiviti-aktiviti yang dilakukan pada masa lapang yang jika digilap, terokai dan berdaya maju mampu menjadi tarikan bagi tempat. Misalnya kemahiran seperti urutan tradisional, membuat golok, menulis puisi dan sebagainya lagi boleh ditonjolkan untuk tujuan pendidikan dan penyelidikan. Terdapat beberapa hobi peneroka yang menarik dan unik yang boleh diketengahkan seperti hobi menyimpan koleksi simpanan turun temurun yang menarik misalnya koleksi keris, pedang; hobi memelihara beberapa spesies burung yang ditangkap di kawasan berhampiran Banjaran Titiwangsa dan hobi menanam bunga kertas yang berbagai warna dan bunga eksotik lain yang patut diketengahkan sebagai daya tarikan tempat. Kemungkinan besar juga, aktiviti yang dilakukan di kawasan kajian tidak wujud di tempat lain atau berdekatan. Oleh itu wajarlah elemen ini diketengahkan sebagai antara elemen yang boleh membantu memasarkan kawasan kajian. Hal ini mungkin tidak dapat dipertikaikan memandangkan ramai peserta Felda, terutama dari generasi pertama yang datang dari pelbagai daerah yang pastinya mempunyai pelbagai pengalaman dan kelebihan masing-masing.

Selain boleh berfungsi sebagai sumber pendapatan tambahan dan ruang pekerjaan tambahan sekiranya ianya dilaksanakan secara strategik, ia juga berguna bagi mengisi masa lapang agar dapat mengelakkan peneroka dan generasi peneroka melakukan perkara-perkara yang tidak berfaedah. Hal ini sudah termaktub dan menjadi antara masalah utama FELDA sekarang ini. Selain daripada itu aktiviti yang dikesan juga boleh digunakan untuk mengkayakan pakej aktiviti homestay untuk mengamit lebih ramai pelancong untuk meneroka di samping menikmati kelebihan koleksi-koleksi yang telah disimpan begitu lama atau barang-barang peninggalan sejarah yang disimpan sebagai hobi oleh peneroka. Sekiranya berpotensi dan mempunyai prospek, mungkin ada di antara aktiviti hobi, kemahiran dan masa senggang ini boleh menyebabkan pembinaan pusat kemahiran sebagai tarikan pelancong seperti membuat bengkel mengukir keris, bengkel mengajar memasak dan membuat makanan ringan untuk melatih generasi pelapis. Sehubungan dengan ini wajarlah elemen ini dikaji secara terperinci.

4.7.2 Objektif kajian

Objektif kajian elemen ini ialah:

- (1) Untuk mengenal pasti dan menyenarai sebarang aktiviti masa senggang atau sebagai hobi kepada peneroka atau ahli keluarga yang mempunyai potensi untuk ditonjolkan sebagai tarikan bagi pengunjung di kawasan kajian. Misalnya kemahiran membela burung, membuat kraftangan, menternak itik, menanam orkid, mempunyai koleksi unik seperti cari gali berlian, dll.
- (2) Mencadangkan agar aktiviti ini yang sesuai dinaiktarafkan kepada aktiviti ekonomi yang berupaya menambah pendapatan sampingan bagi peneroka berkenaan.
- (3) Mencadangkan kaedah pemuliharaan terutamanya apabila wujud aktiviti yang dijalankan tiada mempunyai waris agar ianya tidak pupus kelak.
- (4) Mengetahui mengapa mereka yang mempunyai hobi dan kemahiran tertentu ini tidak menaikkan taraf aktiviti kepada aktiviti ekonomi yang pasti menjana pendapatan tambahan.

4.7.3 Skop kajian

Kajian ini menggunakan kaedah pengumpulan data yang menggunakan soal selidik. Contoh soal selidik telah dimuatkan dalam bab 3 iaitu bab metodologi. Sampel kajian terdiri daripada 118 peneroka yang telah dikenalpasti oleh pembantu penyelidik (yang terdiri daripada belia tempatan) kerana tidak menjalankan sebarang aktiviti ekonomi.

4.7.4 Penemuan kajian

Perbincangan berikut merupakan hasil analisis data terhadap 118 responden kajian. Dapatan ini dipecahkan kepada beberapa bahagian yang merangkumi latarbelakang sosio-ekonomi dan aktiviti hobi, kemahiran atau masa senggang yang dilakukan selain berladang dan maklumat berkaitan dengan masalah ini seperti masalah latihan, modal dan sebagainya.

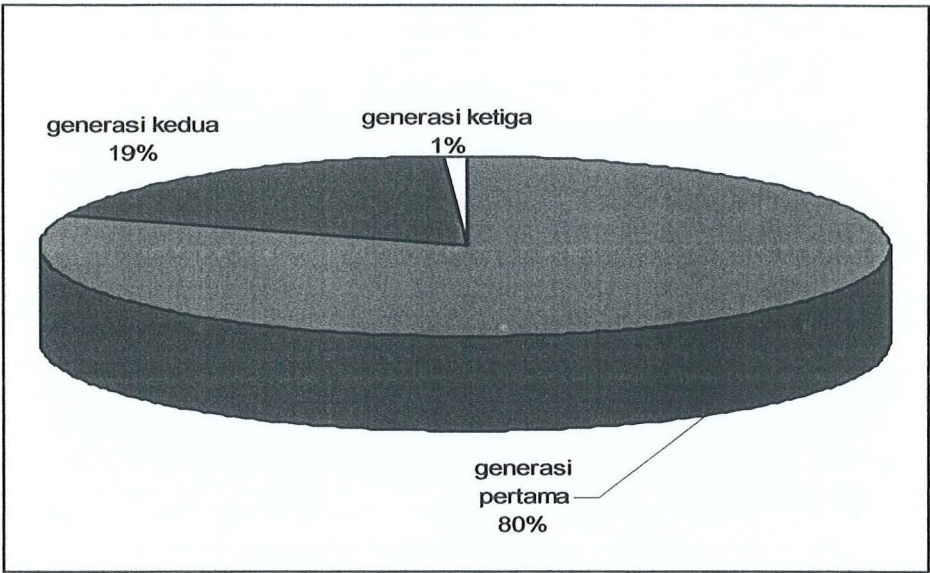
4.7.4.1 Latar Belakang Sosio-ekonomi

a) Generasi Felda

Daripada bancian terhadap 118 responden, terdapat kira-kira 80.5% responden adalah terdiri daripada generasi Felda yang pertama. Manakala kira-kira 18.6% lagi terdiri daripada generasi Felda yang kedua dan selebihnya hanya kira-kira 0.8% sahaja yang terdiri daripada generasi Felda yang ketiga. Jadual 11.1 dan Rajah 9.1.

Jadual 9.1: Generasi Felda

Generasi Felda	Bilangan Responden	Peratus
1 Generasi pertama	95	80.5
2 Generasi kedua	22	18.6
3 Generasi ketiga	1	.8
Jumlah	118	100.0



Rajah 9.1: Generasi Felda Kawasan Kajian

Daripada perangkaan ini, walaupun bilangan generasi pertama masih lagi mendahului generasi kedua dan ketiga tetapi suatu langkah awal perlu diambil di kawasan kajian memandangkan generasi kedua dan ketiga akan mengambil alih tempat generasi pertama tidak lama lagi. Ketika ini secara keseluruhannya di peringkat nasional melibatkan sejumlah 104,946 peneroka generasi pertama di 278 skim yang meliputi kawasan seluas 811,140 hektar. Manakala generasi kedua pula melibatkan kira-kira 500,000 orang dan generasi ketiga ialah 1.5 juta orang. Perbezaan citarasa generasi kedua dan ketiga yang berhijrah keluar dari kawasan Felda dan menceburkan diri di dalam sektor pekerjaan bukan pertanian perlu diambil perhatian dan mencari langkah terbaik untuk mengatasinya dalam tempoh jangka panjang.

b) Umur

Pada keseluruhannya didapati umur responden yang terlibat di dalam kajian ini secara majoritinya melebihi 45 tahun ke atas dengan jumlah kira-kira 85.5%. Kira-kira 44.0% daripadanya berada di dalam lingkungan umur 50 hingga 59 tahun, 19.5% berada di antara 60 hingga 64 tahun dan selebihnya 14.4% melebihi umur 65 tahun ke atas yang

dikategorikan sebagai generasi pertama secara majoritinya seperti yang terdapat di dalam jadual di atas. Manakala bakinya kira-kira 14.5% lagi berada di bawah umur 40 tahun ke bawah sebagai pelapis di bawah generasi kedua dan ketiga. Jadual 9.2

Jadual 9.2: Tahap Umur Responden

Umur	Bilangan responden	peratus
Bawah 24 tahun	1	.8
25-29 tahun	5	4.2
30-34 tahun	2	1.7
35-39 tahun	5	4.2
40-44 tahun	4	3.4
45-49 tahun	9	7.6
50-54 tahun	26	22.0
55-59 tahun	26	22.0
60-64 tahun	23	19.5
65 tahun ke atas	17	14.4
Jumlah	118	100.0

c) Tahap Pendidikan

Analisis kajian mendapati kira-kira 66.1% responden mempunyai tahap pendidikan pada peringkat sekolah rendah sahaja manakala 27.1% mencapai tahap pada peringkat sekolah menengah. Hanya 0.8% berjaya ke peringkat universiti dan selebihnya kira-kira 5.9% lagi tidak pernah bersekolah. Jadual 9.3.

Jadual 9.3: Taraf Pendidikan

Taraf Pendidikan	Bilangan Responden	Peratus
Tidak pernah bersekolah	7	5.9
sekolah rendah	78	66.1
Sekolah menengah	32	27.1
Universiti	1	.8
Jumlah	118	100.0

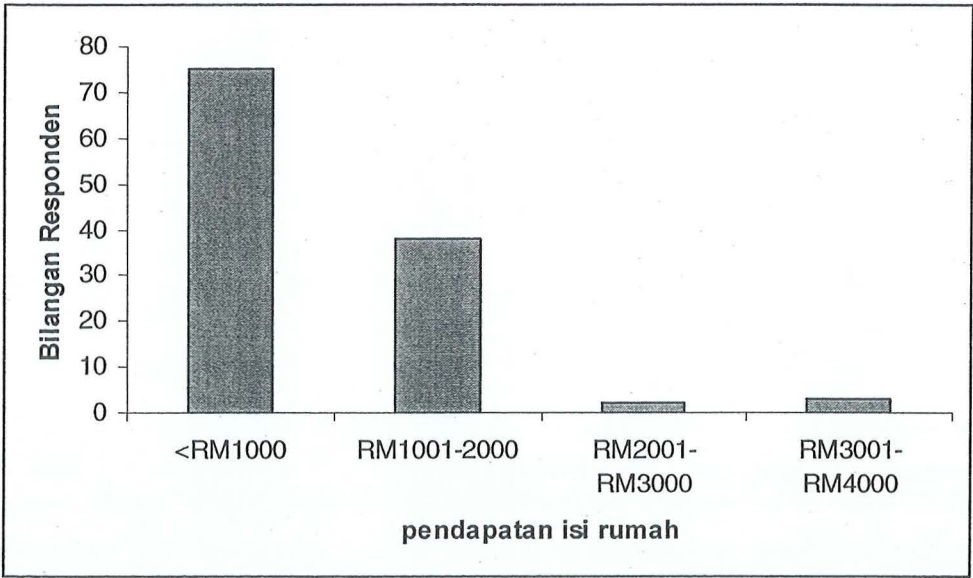
Memandangkan kira-kira 72% responden yang berada pada tahap pendidikan sekolah rendah dan tidak pernah bersekolah, satu usaha dan langkah yang sewajarnya perlu diambil untuk meningkatkan pengetahuan di dalam bidang yang diceburi ketika ini dan seterusnya menggalakkan anak-anak dan ahli keluarga mereka untuk meningkatkan tahap pendidikan yang lebih tinggi pada masa hadapan.

d) Pendapatan Isi Rumah

Daripada keseluruhan kajian, didapati 63.6% mempunyai pendapatan isi rumah kurang daripada RM1,000.00 sebulan. Manakala kira-kira 32.2% lagi mempunyai pendapatan di antara RM1,001.00 hingga RM2,000.00 sebulan. Selebihnya kira-kira 1.7% berada di antara kira-kira RM2001.00 hingga RM3000.00 sebulan dan kira-kira 2.5% melebihi RM3,000.00 sebulan. Jadual 9.4 dan Rajah 9.2.

Jadual 9.4: Pendapatan Isi Rumah

Pendapatan isi rumah	Bilangan Responden	Peratus
kurang RM1000	75	63.6
RM1001-RM2000	38	32.2
RM2001-RM3000	2	1.7
RM3001-4000	3	2.5
Jumlah	118	100.0



Rajah 9.2: Pendapatan Isi Rumah

Dengan kira-kira 63.6% responden yang mempunyai pendapatan kurang daripada RM1000.00 sebulan, maka sudah sampai masanya kumpulan ini digerakkan dengan usaha dan pekerja sambilan bagi menambahkan pendapatan isi rumah sejajar dengan kos kehidupan masa kini.

1.7.4.2 Aktiviti Selain Berladang

Selain daripada aktiviti berladang, sebahagian daripada peneroka turut terlibat di dalam pelbagai aktiviti ekonomi sampingan termasuk aktiviti ekonomi peringkat primer, sekunder, tertiar dan kuarternari. Dalam kes kajian ini didapati hanya kira-kira 44.9% responden yang terlibat dalam pelbagai aktiviti ekonomi, manakala selebihnya kira-kira 55.1% lagi tidak terlibat dengan sebarang aktiviti ekonomi sebagai salah satu sumber pendapatan tambahan. Jadual 9.5

Jadual 9.5: Aktiviti Selain Berladang

Aktiviti selain berladang	Bilangan	Peratus
Ada	53	44.9
tidak ada	65	55.1
JUMLAH	118	100.0

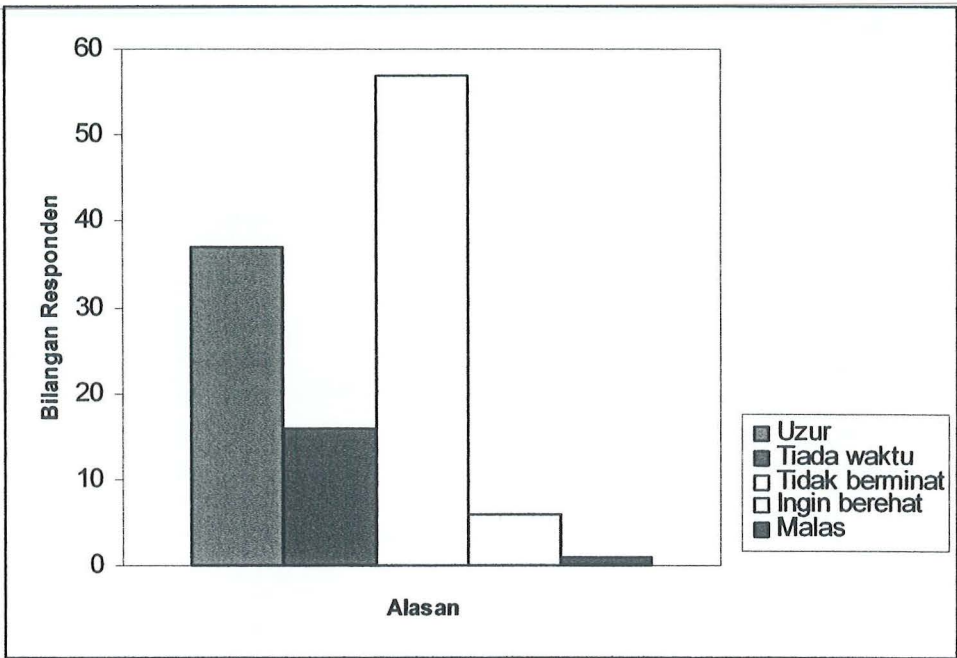
Angka ini menyedarkan pihak pengkaji dan pihak berkuasa bahawa sesuatu perlu dilakukan untuk mengubah sikap sebahagian daripada kalangan peneroka untuk bergiat cergas di dalam peluang-peluang aktiviti ekonomi sambilan yang terbuka luas.

a) Punca Tidak Terlibat Dengan Aktiviti Ekonomi

Daripada analisis terhadap beberapa punca mengapa mereka tidak mahu terlibat di dalam aktiviti ekonomi selain daripada berladang. Daripada punca yang disenaraikan didapati 48.3% mengatakan tidak berminat untuk komited secara langsung dengan aktiviti yang dijalankan. Manakala 31.3% lagi disebabkan keuzuran. Selebihnya 13.5% mengatakan tiada masa, manakala 5.1% lagi ingin berehat dan 0.9% mengatakan malas. Jadual 9.6 dan Rajah 9.3.

Jadual 9.6: Kenapa Tidak Melakukan Sebarang Aktiviti Sampingan

Alasan	Bilangan responden	Peratus
Uzur	37	31.3
Tiada waktu	16	13.5
Tidak berminat	57	48.3
Ingin berehat	6	5.1
Malas	1	0.9
Jumlah	118	100



Rajah 9.3 : Punca Tidak Mahu Terlibat Dalam Aktiviti Sampingan

Daripada punca dan peratusan yang dibentangkan di atas dapat dicarikan penyelesaian terbaik jika mereka didekati dengan kefahaman dan galakan yang sewajarnya. Ini disebabkan setiap individu mempunyai nilai modal insan yang tersendiri dan boleh dieksploitasikan dengan sebaiknya.

a) Pemilikan Nilai Modal Insan

Antaranya terdapat sebahagian daripada mereka yang mempunyai kemahiran tersendiri dengan angka 36.4% berbanding dengan kumpulan yang tidak mempunyai sebarang kemahiran berjumlah 63.6%. Jadual 9.7 Kumpulan yang mempunyai nilai modal insan ini perlu dipupuk dan dibimbing, manakala kumpulan yang tidak mempunyai kemahiran pula perlu didekati dan diberikan kefahaman untuk menggunakan kebolehan dan kemampuan masing-masing bagi menjinakkan mereka untuk turut terlibat di dalam pelbagai aktiviti ekonomi sampingan.

Jadual 9.7: Pemilikan Kemahiran

Kemahiran	Bilangan responden	Peratus
Ada	43	36.4
Tidak ada	75	63.6
Jumlah	118	100.0

(i) Kepelbagaian Kemahiran

Daripada sejumlah 43 responden (36.4%) yang mempunyai kemahiran di atas, ia diperincikan sebagaimana di dalam Jadual 9.8 berikut.

Jadual 9.8: Kepelbagaian Kemahiran

Kemahiran	Bilangan Responden	Peratus
Menjahit	6	5.1
Berlakon, main kompang, nasyid, marhaban, bermain muzik	3	2.5
Pertukangan	9	7.7
Menulis	1	0.8
Membuat hantaran	1	0.8
Mengandam	1	0.8
Membuat bidai pintu	1	0.8
Membuat kuih	1	0.8
Gunting rambut	2	1.7
Kimpalan	2	1.7
Landskap	1	0.8
Mechanic/Mekanik	7	5.9
Membuat dodol	1	0.8
Menanam bunga	1	0.8
Memasak	4	3.4
Mengurut	2	1.7
Tiada kemahiran	75	63.6
Jumlah	118	100.0

Daripada senaraian kemahiran di dalam jadual 9.8 di atas, jika 43 dikategorikan mengikut aktiviti ekonomi, ia dapat dibahagikan seperti di dalam Jadual 9.9 berikut.

Jadual 9.9: Kategori Kemahiran Aktiviti Ekonomi

Aktiviti	Bilangan Responden	Peratus
Primer	1	2.3
Sekunder	20	46.5
Tertiari	14	32.6
Kuarternari	8	18.6
Jumlah	43	100.0

Secara keseluruhan daripada aktiviti ekonomi di dalam Jadual 9.9 di atas, didapati aktiviti ekonomi sekunder merupakan pilihan utama kumpulan survival untuk mengembangkan kemahiran masing-masing dengan jumlah 46.5%, diikuti aktiviti ekonomi tertiar 32.6% dan kuarternari 18.6%. Terdapat Cuma 2.3% sahaja yang terlibat di dalam aktiviti peringkat primer dan keseluruhan peratusan ini dapat dipertingkatkan dari semasa ke semasa.

(ii) Keperluan Bantuan/Latihan

Daripada analisis, didapati hanya 44.1% di dalam kumpulan ini memerlukan bantuan dan latihan bagi meningkatkan kemahiran yang ada, manakala selebihnya 55.9% menyatakan tidak memerlukan sebarang bantuan dan latihan. Jadual 9.10

Jadual 9.10: Keperluan Bantuan Dan Latihan

Perlukan bantuan	Bilangan Responden	Peratus
Ya	52	44.1
Tidak	66	55.9
Jumlah	118	100.0

(iii) Latihan Anjuran Felda

Sebahagian daripada latihan yang dianjurkan pihak Felda sendiri didapati sambutannya mendapat hanya 26.3% sahaja yang menyertainya. Manakala selebihnya secara majoriti 73.7% lagi menyatakan tidak pernah mengikuti sebarang latihan dan kursus yang dianjurkan oleh pihak Felda seperti di dalam Jadual 9.11

Jadual 9.11: Latihan Anjuran Felda

Pernah mengikuti latihan	Bilangan Responden	Peratus
Pernah	31	26.3
Tidak pernah	87	73.7
Jumlah	118	100.0

(iv) Berminat Komersilkan Produk Aktiviti Ekonomi

Daripada keseluruhan produk yang dihasilkan, didapati hanya 44.1% sahaja yang berminat untuk mengkomersialkannya, manakala selebihnya 55.9% lagi tidak berminat dan digunakan hanya untuk keperluan sendiri dan ahli serta jiran yang terdekat sahaja. Jadual 9.12

Jadual 9.12: Komersialkan Produk

Berminat	Bilangan Responden	Peratus
Ya	52	44.1
Tidak	66	55.9
jumlah	118	100.0

Dipercayai minat untuk mengkomersialkan produk mempunyai kaitan dengan kuantiti produk dan keyakinan diri pengusaha sendiri untuk menghasilkan barangan yang bermutu tinggi. Dengan ini suatu langkah konkrit perlu diambil untuk mengatasi masalah ini sama ada untuk tempoh jangka pendek ataupun tempoh jangka panjang.

4.7.5 Cadangan dan Pelan Tindakan

Dapatan kajian menunjukkan sebilangan besar responden iaitu 64% (75 responden) tidak mempunyai sebarang kemahiran atau hobi dan ini menyebabkan mereka tidak melakukan sebarang aktiviti bagi mengisi masa senggang mereka.

Setelah diselidik, didapati antara sebab mereka tidak menjalankan sebarang aktiviti ialah kerana 30% daripadanya telah uzur, 8% sibuk dengan hal sendiri, 5% ada komitmen lain dan 5% ingin berehat. Lain-lain alasan termasuklah sakit, menjaga orang sakit, urusan keluarga, tidak berminat, malas dan tiada aktiviti untuk dijalankan. Mereka yang uzur juga berada dalam lingkungan umur antara 50 hingga 60 tahun (40%) dan selebihnya 60% berumur melebihi 60 tahun dan terdiri daripada kaum lelaki seramai 75 peratus dan selebihnya kaum wanita.

Wujud beberapa aktiviti masa senggang yang mampu membawa pendapatan tambahan ini sekiranya ia dilakukan secara strategik dan dinaik taraf kepada aktiviti ekonomi secara langsung. Aktiviti ini termasuklah aktiviti menulis novel, mengangkut buah kelapa sawit, bertukang, bengkel kimpalan dan kerja pendawaian elektrik. Begitu juga beberapa aktiviti pertanian seperti menternak kambing, lembu dan ikan dan bertani seperti menanam pisang yang dilakukan oleh beberapa peneroka sebagai mengisi masa lapang mampu membawa pendapatan tambahan walaupun dilakukan sambil kerja. Justeru ini suatu tindakan seperti motivasi harus dilaksanakan agar mereka ini dapat dibimbing dan digalakkan untuk menceburi bidang-bidang ini dengan lebih serius dan komited kerana sudah pasti ia bakal menjana pendapatan tambahan. Ini adalah kerana ada di antara mereka nampak berminat tetapi tidak tahu kaedah untuk membesarkan aktiviti masing-masing. Misalnya yang menternak lembu berharap agar beliaulah dapat menambah bilangan ternakannya.

Selain daripada itu kajian ini juga mendapati, ada di kalangan peneroka yang mempunyai minat dalam membuat tepung rangup, membuat dodol, membuka pusat nurseri tanaman bagi yang menanam bunga, memulakan perniagaan, memulakan ternakan dan sebagainya namun hasrat ini didiamkan kerana uzur, tiada kemahiran dan tiada keupayaan terutama modal. Justeru itu beberapa pelan tindakan seperti berikut haruslah disegerakan.

4.7.5.1 Pelan tindakan jangka pendek:

- (1) Mengenal pasti aktiviti semasa secara lebih terperinci supaya dapat dibentuk suatu data base kumpulan ini.
- (2) Menyenarai keperluan kemahiran dan modal yang diperlukan supaya dapat disyorkan jalan penyelesaian
- (3) Mengetahui tahap keupayaan dan motivasi sebagai usahawan.

4.7.5.2 Pelan tindakan jangka panjang:

- (1) Anjuran kursus-kursus motivasi, keusahawanan dan perniagaan bagi mereka yang berpotensi dan menunjukkan minat yang tinggi.
- (2) Mengadakan lawatan sambil belajar mengikut aktiviti yang ingin diterokai.
- (3) Mewujudkan ganjaran atau insentif bagi mereka yang berjaya menonjolkan diri dalam bidang yang diceburi secara total.

4.7.6 Rumusan

Elemen hobi, kemahiran dan masa senggang ini merupakan antara elemen yang berfokus kepada peneroka di kawasan kajian. Ia bertujuan untuk menonjolkan aktiviti-aktiviti ini sebagai kaedah tidak langsung dalam konsep memasarkan tempat. Sekaligus ia berupaya mengenal pasti peneroka yang berminat menceburi aktiviti ekonomi secara total namun tidak berani menceburinya atas masalah tertentu. Justeru itu, perancangan terperinci dan pelan tindakan yang selaras dengan pelan tindakan bagi elemen aktiviti ekonomi perlu dirancakkan agar matlamat Felda dalam meningkatkan jumlah peneroka menceburi bidang non-farming ini direalisasikan dan membuahkan hasil seperti yang diimpikan.

4.8 ELEMEN KETOKOHAN

4.8.1 Pengenalan

Elemen ini selalunya dimuatkan dalam kategori “intangible product”, kerana ia berbentuk perkhidmatan dan fakta yang tidak dapat disentuh, dilihat dan dibawa pulang oleh pelawat ketika melawati sesuatu tempat. Namun ia berupaya menjadi suatu tarikan untuk sesuatu kawasan atau tempat sekiranya ada permintaan daripada pengguna dalam konteks bertujuan untuk pendidikan, penyelidikan dan bahan penerbitan. Ia nasih melibatkan pertukaran ekonomi ataupun melibatkan aktiviti pemasaran kerana mempunyai pengeluar dan pengguna. Sehubungan itu, ia sepatutnya diubahsuai daripada suatu elemen yang dianggap tidak bernilai kepada suatu sumber yang bernilai dan ada ketikanya lebih menonjol daripada produk sedia ada. Dan jika kena pada caranya ia pasti dapat meningkatkan minat generasi muda terutama generasi kedua dan ketiga FELDA, mempertingkatkan semangat patriotisma kepada tanah tempat lahir apabila ada elemen ini yang mengkagumkan berupaya ditonjolkan dan bakal menjadi suatu kenangan masa depan.

4.8.2 Pendekatan kajian

Juara Akademi Fantasia 3, Asmawi Ani atau Mawi, merupakan antara elemen ketokohan yang menjadi antara pendekatan dalam kajian ini. Ia berupaya menjadi suatu tarikan atau elemen yang boleh menonjolkan kelebihan sesuatu tempat. Dalam konteks Mawi, ia tidak perlu diubahsuai lagi, kerana ketokohnya sudah menyerlah. Namun untuk lain-lain tokoh yang ditemui, gagal menonjolkan diri, tidak terserlah, suatu tindakan perlu dilakukan agar bukan sahaja ianya boleh menonjol bahkan menjadi suatu yang membanggakan masyarakat Felda pada keseluruhannya dan kawasan kajian khususnya.

Terdapat empat pendekatan utama yang digunakan bagi memasarkan elemen produk “individu” atau ketokohan ini. Antara pendekatan ini ialah:

- 1) Penjualan produk asas – di mana “individu” tersebut diperkenalkan atau dipasarkan seperti sedia ada, misalnya tokoh-tokoh FELDA yang berjaya, hanya perlu diperkenalkan dan dihebahkan ketokohan terutama untuk mereka yang ingin mencontohinya.
- 2) Menambahbaikan produk – iaitu dengan mengubahsuaikan ciri-ciri atau tahap kemahiran “individu” tersebut agar kelebihan sedia ada lebih menonjolkan dan dapat lebih menarik lebih ramai pengunjung.
- 3) Produk untuk memenuhi permintaan pasaran – iaitu mengenalpasti keperluan pasaran dan selepas itu membentuk produk “individu” ini dengan ciri-ciri yang diperlukan oleh pasaran misalnya dalam konteks bidan atau tukang urut yang sangat diperlukan dalam rawatan tradisional masa kini.

4) Mencipta jenama tersendiri – iaitu dengan membentuk produk “individu” ini sebagai suatu produk baru, tersendiri dan unggul agar diterima dan sentiasa laris atau dikehendaki di pasaran.

4.8.3 Objektif kajian

Sehubungan dengan ini objektif kajian bagi elemen ketokohan ini ialah:

- 1) Mengenalpasti dan menyenaraikan nama peneroka yang terlibat dengan aktiviti masa senggang dan mempunyai ketokohan tertentu di kawasan kajian.
- 2) Mendokumentasikan lokasi dan kelebihan peneroka dalam memudahkan penerokaan pada masa hadapan.
- 3) Mengenalpasti cara berkesan yang mudah dan bersesuaian dengan budaya masyarakat setempat dalam memasarkan produk “individu” ini.

4.8.4 Skop kajian

Penyelidikan ini memperolehi maklumat melalui temubual informal dan temubual melalui soal selidik oleh pembantu penyelidik yang dilantik serta kaedah tinjauan dan pengamatan, pengetahuan persekitaran, temubual informal dan rujukan akhbar dan laporan yang berkaitan. Salinan soal selidik telah dimuatkan di dalam bab 3 sebelum ini. Skop kajian ini terhad kepada peneroka dan keluarga peneroka sahaja. Kajian ini tidak merangkumi pekerja FELDA kerana batasan masa dan perolehan maklumat

4.8.5 Penemuan kajian

Jadual- jadual di bawah adalah antara hasil dapatan daripada kutipan data terhadap aktiviti elemen ini yang dilakukan oleh pegawai penyelidik dengan bantuan pembantu luar yang terdiri daripada penduduk tempatan. Hasil dapatan telah dipecahkan kepada beberapa kategori ketokohan supaya dapat dibuat tindakan selanjutnya. Asas kategori ini ialah:

- (1) Ketokohan berasaskan kemahiran.
- (2) Ketokohan berasaskan anugerah.
- (3) Ketokohan berasaskan perwakilan.

4.8.5.1 Ketokohan berasaskan kemahiran

Dalam kategori ini beberapa peneroka dalam kawasan kajian telah ditemubual. Ringkasan nama, alamat dan kelebihan ditunjukkan dalam jadual di bawah.

BIL	NAMA	UMUR	ALAMAT	KELEBIHAN
1.	Ramli Bin Mat Daud	69	B101 Felda Sg. Klah	Penulis (Penggiat Bidang Sastera)
		Gambar Encik Ramli bin Mat Daud		
2	Aton Bt. Ahmad	67	B67 Felda Sg. Klah	Urutan Tradisional
3.	Razali Bin Salam	67	A91 Felda Sg. Klah	Membuat Sarung Golok
4.	Mohd. Jamaludin Bin Mufid	32	B69 Felda Sg. Klah	Memancing/ menembak ikan
5.	Sulaiman Bin Ismail	76	151, Jalan Pegawai, Felda Trolak Timur	Mengurut dan mengubat secara tradisional
6	Ismail Bin Hashim	56	308 Jln Timur FTS	Membuat ukiran kayu dan seni khat

Antara pelan tindakan dan cadangan yang sesuai untuk kategori ini ialah:

- (i) Membuat dokumentari terperinci tentang kelebihan dan kemahiran yang dimiliki.
- (ii) Menggalakkan mereka menunjukkan kelebihan dalam acara atau festival tempatan atau dalam lokasi strategik setempat misalnya dalam Taman Rekreasi Air Panas Sg. Klah atau dalam Trolak Country Resort dengan tujuan memperkenalkan kelebihan mereka pada mata masyarakat tempatan, nasional dan global.
- (iii) Kepada mereka yang berminat menceburi bidang keusahawanan berasaskan kemahiran yang dimiliki, maka suatu tindakan khas misalnya program motivasi dan kursus keusahawanan hendaklah dirancang dengan kadar segera.

4.8.5.2 Ketokokan berasaskan anugerah

Kategori ini merupakan kategori ketokohan yang ramai dikesan melalui penyelidikan ini. Ini membawa maksud, ramai di kalangan peneroka dalam kawasan kajian berjaya memperoleh anugerah dan dihargai akan segala usaha yang dilakukan mereka selama ini. Ringkasan nama, foto, alamat dan anugerah diterima ditunjukkan di dalam jadual di bawah:

BIL	FOTO	NAMA	UMUR	ALAMAT	ANUGERAH DITERIMA
1.		Hj. Abd. Aziz B. Hj. Abd. Manaf	68	B24, Felda Sg. Klah	Tokoh kemerdekaan Daerah Batang Padang
2.		Hjh. Rogayah Bt. Parto	63	B72 Jalan Berjaya, Felda Sg. Klah	Anugerah Ibu mithali Daerah Batang Padang
4.		Aziz B. Muda	68	B64 Felda Sg. Klah	Pernah dianugerahkan Pingat Jasa Kebaktian
9.		Khusairi B. Ghazali	68	A32 Felda Sg. Klah	Pernah dianugerahkan Pingat Jasa Kebaktian

Lain-lain peneroka yang turut mendapat anugerah, namun tiada rakaman foto diringkaskan dalam jadual di bawah. Seperkara yang perlu dijelaskan di sini ialah ada di antara anugerah yang diterima individu di sini ialah anugerah berbentuk kumpulan atau organisasi seperti Anugerah Tabika Kemas, Anugerah Koperasi Terbaik, Pingat Kawad Terbaik, Pingat Ladang Terbaik dan sebagainya. Seharusnya ia dirangkum sebagai kategori yang berlainan dan memerlukan perincian yang berlainan berbanding anugerah yang diterima secara individu. Walau bagaimanapun kajian lanjut adalah diperlukan bagi pengkelasan kategori ini.

BIL.	NAMA	UMUR	ALAMAT	ANUGERAH DITERIMA
1.	Sulaiman b. Ismail	76	151, Jalan Pegawai, Felda Trolak Timur	Anugerah Peneroka Tertua di Felda Trolak Timur
2.	Rahmah Ismail	58	162, Jalan Berlian, Felda Trolak Timur	Anugerah Warga Emas
3.	Fatimah Wahi	46	430 Jln Sri Wangi Felda Trolak Timur	Pemaju Masyarakat Tabika KEMAS, Naib Johan Kebangsaan 3K (Keselamatan, Kebersihan, Keceriaan)
4.	Ismail B Abu Hassan	56	452 Jln Perak, Felda Trolak Selatan	Anggota RELA, pernah memenangi kawad terbaik (1994)
5.	Ismail B Hashim	56	308 Jln Timur Felda Trolak Selatan	Ketua Blok 3, Biro masyarakat JKRR, pernah mendapat pingat ladang terbaik
6.	Mahamud B Ahmad	59	365 Jln Tauhid Felda Trolak Selatan	Qari peringkat Mukim, Naib Johan Marhaban Peringkat Negeri Perak, Penghargaan daripada 11 Division Angkatan Tentera (Qari)
7.	Musa B Abd Wahab	64	407 Jln Nirwana, Felda Trolak Selatan	Tokoh jasamu dikenang daripada FELDA (1998)
8.	Abdul Aziz B Yahya	24	92 Felda Trolak Selatan	Pengerusi belia, Johan Peringkat Kebangsaan Hoki
9.	Razali B Hj Ahmad	62	104 Jln Murud Felda Trolak Selatan	Pengerusi koperasi, Koperasi Terbaik Malaysia
10.	Nordin B Harun	44	53 Jln Berapit Felda Trolak Selatan	Pengerusi Tabika, Pernah mendapat Juara Peringkat Kebangsaan 2003 bagi Tabika (pertandingan 3K)
11.	Siti Suraya Bt Che san	30	454 Jln Kinabalu Felda Trolak Selatan	Penyelia PDK, Guru PDK terbaik Peringkat Negeri

Antara pelan tindakan dan cadangan yang sesuai untuk kategori anugerah ini ialah:

- (1) Membuat dokumentari terperinci tentang anugerah yang diterima.
- (2) Menonjolkan anugerah yang diterima dalam konteks memperkenalkan mereka pada peringkat sekolah semasa hari anugerah sekolah atau sebagai bahan pameran di sekitar kawasan ketika beberapa acara atau festival tempatan.
- (3) Boleh juga diterbitkan dalam akhbar tempatan atau jurnal Felda dalam usaha memperkenalkan tokoh-tokoh tempatan Felda kepada masyarakat terutama untuk generasi kedua dan ketiga Felda.

4.8.5.3 Ketokohan berasaskan perwakilan.

Selain daripada ketokohan melalui anugerah, kategori ketokohan berasaskan perwakilan turut diselidiki kerana ia turut menyumbang dalam memperkenalkan kelebihan tempat kepada masyarakat luar. Namun tidak semua maklumat dimuatkan terutama yang berkaitan dengan ketua blok setiap skim tanah rancangan. Nama, alamat dan perwakilan diringkaskan oleh jadual berikut:

BIL	NAMA	UMUR	ALAMAT	PERWAKILAN
1.	Hjh. Lon Hanizah 	65	A32 Felda Sg. Klah	Mewakili Pergerakan Persatuan Wanita
2.	Jamaliah Bt. Awang Kecil 	46	450 Jalan Suasa 1, Felda Trolak Timur	Perwakilan Wanita UMNO, usahawan IKS yang berjaya
3.	Sinakanoo A/L Desari	70	B104 Felda Sg. Klah	Politik (Naib Pengerusi MIC Tg. Malim)
4.	Mohd Nasri B Hj Hashim	41	232 Felda Trolak Utara	Yang Dipertua PIBG sekolah
5.	Abd Majid B Che Hat	60	472 Felda Trolak Utara	Ketua Peneroka
6.	Jamilah Bt Saad	56	133 Jln Jerai Felda Trolak Selatan	Ketua Wanita UMNO Felda Trolak
7.	Che Yam Bt Mohd Hassan	57	306 Jln Timur Felda Trolak Selatan	Ketua Blok 8 Peringkat 2
8.	Zainun B Awang	56	30 Jln Ledang Felda Trolak Selatan	Ketua Blok 1 Peringkat 1, Pengerusi Biro Ekonomi JKKR
9.	Sulaiman B Harun	50	578 Jln Tahan, Felda Trolak Selatan	Naib Pengerusi 1 PDK (Pemulihan dlm Komuniti)
10.	Tampok Bt Jambari	65	56 Jln Berapit Felda Trolak Selatan	Pengerusi GPW
11.	Umi Kalsom Bt Saari	57	459 Jln Kinabalu Felda Trolak Selatan	Ketua Blok 10 Peringkat 2, Biro pendidikan GPW

12.	Zulkifli B mat Noor	38	383 Jln Tauhid Felda Trolak Selatan	Pengerusi Belia FTS, Pemain bola sepak dan melatih ahli belia
13.	Hj Shafie B Japri	60	225 Jln Cempaka Felda Trolak Selatan	Ketua peneroka
14.	Mohd Arshad B Abdullah	68	367 Jln Tauhid Felda Trolak Selatan	Tokoh masyarakat
15.	Salhah Bt Hj Yusop	56	431 Lorong Pegawai Felda Trolak Selatan	Ketua penerokawati
16.	Aishah Bt Buyong	56	77 Jln Rockey Felda Trolak Selatan	Pengerusi Ibu tunggal, ketua blok 4 peringkat 1, naib pengerusi GPW

4.8.6 Cadangan

Dapatan utama menunjukkan bahawa peneroka yang mempunyai kemahiran serta mengisi masa senggang dengan aktiviti yang sekiranya diberi tambah nilai (penambahbaikan dan pengubahsuaian) pasti dapat meningkatkan produktiviti dan menonjolkan lagi kelebihan tempat melalui kelebihan peneroka yang tinggal di dalamnya. Tindakan patut difokuskan kepada kategori ketokohan berasaskan kemahiran yang berpotensi untuk membantu menambah pendapatan sampingan peneroka.

Sementara untuk kategori ketokohan berasaskan anugerah perlu difokuskan dalam konteks pendidikan, menjadi pendorong semangat dan role model untuk generasi seterusnya.

Dalam konteks ini beberapa pelan tindakan dicadangkan agar elemen ketokohan ini dapat ditingkatkan lagi dan sekaligus meningkatkan semangat jati diri dan menyayangi tempat sendiri melalui kelebihan tokoh yang ditonjolkan.

Antara pelan tindakan secara umum bagi melahirkan lebih ramai tokoh terkenal ialah:

- (1) Penganjuran pertandingan-pertandingan yang boleh mencungkil bakat-bakat yang ada di kalangan generasi Felda seperti pertandingan individu seperti berpidato, bercerita, melukis, mengarang, memasak, menyanyi, menari, mengubah, reka bentuk bangunan, reka fesyen, pembangunan laman web, reka robot dan sebagainya.
- (2) Begitu juga dengan penganjuran pertandingan secara kumpulan seperti permainan sukan bola sepak, hoki, boria, kumpulan nyanyian dan sebagainya. Pemenang digalakkan menubuhkan kumpulan dengan jenama tersendiri serta mewakili kawasan untuk pertandingan antara skim rancangan. Misalnya Seramai

6 orang pelajar sekolah ini mewakili sukan hoki negara contohnya: Roslan Bin Jamaluddin, Tajol Roslin Mohamed, Sukri Bin Abd Mutalib, Badrul Hisham Bin Osman, Zainuddin Bin Abdullah

- (3) Penubuhan jurnal atau akhbar edaran dalaman yang memuatkan ketokohan daripada berbagai tahap umur dan kebolehan sebagai pemangkin kepada yang lain.
- (4) Membuat lawatan dan kunjungan sambil belajar terhadap tokoh terkenal yang ada kaitan dengan Felda bagi meningkatkan jati diri dan menyuntik semangat sayangi Felda untuk kini dan selamanya.
- (5) Penubuhan Radio Felda yang mempelbagaikan agenda termasuk memperkenalkan tokoh yang sedia ada untuk tujuan pemasaran tempat iaitu menunjukkan kelebihan tempat dan secara tidak langsung menanam elemen "sense of place" dan semangat cintai tanah kelahiran sendiri untuk generasi Felda seterusnya.

4.8.7 Kesimpulan

Felda dan peneroka adalah suatu yang tidak dapat dipisahkan. Tanpa peneroka apa akan jadi kepada Felda. Justeru itu elemen manusia atau individu yang tinggal dalam tanah rancangan Felda, tanpa mengira ianya peneroka asal, generasi kedua, generasi ketiga atau sebagainya semuanya berperanan dalam menjayakan pembangunan Felda. Oleh itu, dengan hanya melihat latarbelakang peneroka sudah tentu ianya unik dengan kepelbagaian budaya dan kemahiran. Sebagai tokoh yang mempunyai kelebihan atau pakar sesuatu ilmu, suatu tindakan susulan amatlah diperlukan agar segala ketokohan dan kemahiran yang ditemui dapat memberi pendidikan kepada generasi baru dan perlu diketengahkan. Ianya boleh jadi dalam konteks pendidikan, penyelidikan, penerbitan dan sebagainya yang secara langsung meningkatkan elemen kelebihan tempat dan secara tidak langsung menanam elemen "sense of place" dan semangat cintai tanah kelahiran sendiri untuk generasi Felda seterusnya.

Walaupun kajian ini tidak dapat mengesan ketokohan dalam konteks populariti seperti tokoh penyanyi, pelakon, model, pemain muzik, ahli sukan, tukang masak, tokoh akademik yang berupaya menjadi role model, pencetus semangat dan pemangkin atau perangsang seumpama Mawi kepada generasi seterusnya. Oleh itu beberapa tindakan perlu diambil dalam konteks penerokaan bakal tokoh yang perlu digilap dari semasa ke semasa seperti yang dicadangkan dalam pelan tindakan dalam usaha mencungkil bakat baru yang perlu dicungkil. Sekiranya ketokohan mereka amat menonjol, pihak Felda perlu menganugerahi mereka dengan beberapa anugerah agar mereka lebih menonjol dan berjaya menyuntik lebih ramai generasi Felda berusaha untuk menonjolkan diri sebagai tokoh terkemuka sama ada pada peringkat lokal, tempatan, negara atau antarabangsa.

9 ELEMEN PERISTIWA DAN FESTIVAL

9.1 Pengenalan

Tarikan untuk sesuatu tempat tidak terhad kepada elemen semulajadi atau elemen buatan manusia. Tempat yang mempunyai kesan sejarah atau tinggalan warisan sudah mula diterokai kerana ia ternyata mampu menjadi tarikan pelancong untuk sesuatu kawasan dan sekali gus berperanan dalam memasarkan tempat berkenaan ke pasaran yang lebih luas. Banyak lokasi yang telah terkenal akibat peristiwa yang berlaku berkaitan dengannya sama ada kesan pengembaraan filem, gubahan lagu, tempat kelahiran tokoh terkenal, tempat pembunuhan kejam, tempat kemalangan ngeri dan sebagainya. Antaranya ialah Graceland, lokasi Elvis Presley merekodkan lagu pertamanya dan lokasi kuburnya. Kubur Harry Porter, seorang askar British yang telah terbunuh di Israel 44 tahun lalu kini telah menjadi tarikan akibat keghairahan peminat fanatik Kisah Harry Porter sama ada dalam bentuk novel atau filem. Rumah P. Ramlee, Rumah Kelahiran Tun Dr. Mahathir Mohamed dan pelbagai lagi mengaitkan peranan elemen peristiwa dalam memartabatkan sesuatu lokasi tertentu. Justeru itu elemen ini bukanlah dianggap remeh dan dipandang sebelah mata. Selain itu, elemen peristiwa yang berlaku sama ada berbentuk negatif atau positif pasti meninggalkan kenangan. Setiap kenangan pasti ada pengajaran, yang baik dijadikan teladan sementara yang negatif dijadikan sempadan. Pengguna memerlukan elemen-elemen ini dalam konteks dan motif pendidikan, penyelidikan dan bahan penerbitan. Dan jika kena pada caranya ia pasti dapat meningkatkan minat generasi muda terutama generasi kedua dan ketiga FELDA, mempertingkatkan semangat patriotisma kepada tanah tempat lahir apabila ada elemen ini yang mengkagumkan berupaya ditonjolkan dan bakal menjadi suatu kenangan masa depan.

Tanah Rancangan Felda yang terletak di seluruh negara dan merangkumi hampir 100,000 hektar kawasan yang dihuni oleh pelbagai entiti ruang sudah pasti memiliki keunikan dan kelebihan tersendiri dalam konteks peristiwa yang berlaku di atas ruangnya. Sebarang peristiwa atau kejadian yang telah berlaku di kawasan Felda perlu ditonjolkan sebagai maklumat tarikan bagi pengunjung di kawasan kajian dan bahan penerangan kawasan atau bahan iktibar melalui kejadian yang berlaku. Selain menjadi bahan rujukan ia juga berupaya menjadi kesan sejarah kepada kawasan yang sesannya akan secara langsung dan secara tidak langsung menjadi tauladan kepada generasi akan datang sekiranya positif untuk dicontohi dan sekiranya negatif untuk diijauhi.

4.9.2 Skop kajian

Maklumat untuk elemen ini diperolehi melalui kaedah analisis bahan berita sama ada daripada laporan, akhbar, “muzium Felda”, galeri Felda, dan juga melalui temubual informal oleh mereka yang mempunyai bahan dan temubual berselidik oleh pembantu penyelidik yang bertugas. Salinan soal selidik ada dilampirkan di dalam bab 3. Akibat metodologi yang dilaksanakan maka wujud beberapa masalah dalam mendapatkan maklumat untuk elemen ini kerana kekurangan atau tiada langsung dokumentasi, keratan akhbar atau laporan mengenai peristiwa yang terjadi. Proses kutipan maklumat berfokus kepada kaedah lisan dan cerita berasaskan memori dari mulut ke mulut. Masalah berlaku kerana banyak pegawai yang bertugas di kawasan kajian telah dipindahkan, lalu membawa bersama mereka segala peristiwa yang berlaku semasa pengurusan mereka di kawasan berkenaan.

4.9.3 Objektif kajian

Antara objektif kajian bagi elemen ini ialah:

- 1) Mengenalpasti dan menyenaraikan peristiwa yang berlaku di kawasan kajian.
- 2) Mendigitkan lokasi tempat kejadian peristiwa di peta digital kawasan kajian untuk memudahkan penerokaan pada masa hadapan.
- 3) Mengenalpasti cara berkesan yang mudah dan bersesuaian dengan budaya masyarakat setempat dalam memasarkan produk ini terutama dalam motif pendidikan, penyelidikan dan bahan penerbitan

4.9.4 Penemuan Kajian

Hasil kajian mendapati beberapa peristiwa telah berlaku di kawasan kajian. Laporan terdahulu telah menyenaraikan secara terperinci peristiwa yang telah dikesan. Penyelidik mengandaikan akan ada lebih banyak lagi peristiwa yang boleh dikesan sekiranya lebih banyak masa diperuntukkan.

Hasil dapatan kemudiannya dipecahkan kepada beberapa kategori iaitu berasaskan:

- (1) peristiwa yang berlaku secara sah seperti pelancaran, perasmian dan aktiviti yang berlaku di kawasan kajian.
- (2) peristiwa yang diandaikan telah berlaku tetapi secara cereka (cerita reka) atau mitos yang mempunyai kesan secara langsung di kawasan kajian.
- (3) Peristiwa-peristiwa hitam seperti pembunuhan, kemalangan dan sebagainya.

9.4.1 Peristiwa Pelancaran/Aktiviti Sahih

Dalam kategori ini peristiwa yang berlaku adalah sah dan boleh dipercayai kerana mempunyai rekod sama ada secara bertulis atau media. Peristiwa sebegini wajar diwar-warkan agar diketahui oleh masyarakat umum terutama generasi Felda dalam usaha meningkatkan rasa sayang akan tempat sendiri melalui pengetahuan mendalam mengenai tempat.

Radual di bawah adalah dapatan hasil kajian ini yang telah dipecahkan mengikut kategori ini.

Radual 1 : Peristiwa Pelancaran/Aktiviti

IL	NAMA PENCERITA	ALAMAT	LOKASI KEJADIAN	TAHUN KEJADIAN	CATATAN PERISTIWA
.	En. Zaki B. Husin	Pejabat Felda Sungai Klah	Masjid Sg. Klah	1960	Masjid Sg. Klah telah dirasmikan oleh Sultan Perak pada waktu itu.
.	En. Zaki B. Husin	Pejabat Felda Sungai Klah	Sg. Klah Hot Spring Park	5 Mei 2005	Perasmian Sg. Klah Hot Spring Park oleh Timbalan Perdana Menteri Malaysia, Dato Sri Najib Tun Razak.
.	En. Zaki B. Husin	Pejabat Felda Sungai Klah	Felda Sg. Klah	1968	Semasa pembukaan Felda, Tunku Abdul Rahman telah datang untuk melancarkan penggunaan Buku Hijau. Pada waktu itu, kebanyakan pengurus Felda terdiri daripada kalangan orang Inggeris.
.	En. Zaki B. Husin	Pejabat Felda Sungai Klah	Felda Sg. Klah (berdekatan Banjaran Titiwangsa)	1998	Sebagai tempat untuk latihan lasak oleh kontinjen Malaysia bagi persediaan menghadapi Sukan Komonwel 1998.
.	Pn Junaidah	Pejabat Felda Trolak Timur	Felda Trolak Timur	Setiap tahun	Hari Peneroka pada musim buah.
.	Hj Shafie B Japri	25 Jln Cempaka FTS	Taman Selesa Trolak Selatan	21 Julai 2005 November 2004	Ekspo jualan Pertunjukan gajah

4.9.4.2 Peristiwa Secara Mitos/Cereka

Jadual 2 di bawah adalah dapatan hasil kajian ini yang telah dipecahkan mengikut kategori peristiwa yang diketahui berlaku sama ada secara mitos atau cereka masyarakat setempat.

Jadual 2 : Peristiwa Mitos/Cereka

BIL.	NAMA PENCERITA	ALAMAT	LOKASI KEJADIAN	TAHUN KEJADIAN	CATATAN PERISTIWA
1.	En. Zaki B. Husin	Pejabat Felda Sungai Klah	Felda Sg. Klah	1998	Pernah berlaku banjir lumpur, Banjaran Titiwangsa runtuh akibat pembalakan secara haram. Kejadian tersebut juga berlaku ketika orang Islam berpuasa pada hari pertama bulan Ramadhan.
2.	En. Zaki B. Husin	Pejabat Felda Sungai Klah	Felda Sg. Klah	13 Mei 1969	Semasa kejadian 13 Mei, ramai orang datang untuk mencari cara bagaimana hendak mempertahankan diri daripada Allahyarham Mohd. Sohod b. Talam. Beliau mempunyai ilmu untuk mengebalkan diri. Pada waktu itu hampir 400 orang yang datang sehari dan berlaku selama 6 bulan. Turut diadakan ekspo jualan kerana terlalu ramai orang yang datang. Rata-rata pengunjung yang datang ialah dari seluruh Malaysia. Contoh apabila menggunakan ilmu tersebut tangan yang ditetak tidak akan putus.
3.	Pn Junaidah	Pejabat Felda Trolak Timur	Felda Trolak Timur		Peristiwa penemuan batu permata Intan

3 Peristiwa-peristiwa hitam

Ini gagal mendapatkan sebarang maklumat mengenai peristiwa-peristiwa hitam kawasan kajian kerana ia perlu disahihkan dahulu dengan merujuk rekod polis dan undang-undang berkaitan. Peristiwa ini termasuklah peristiwa pembunuhan, diserang tanah, sebaran penyakit, tembak –menembak dan juga beberapa kemalangan kawasan berdekatan.

Cadangan dan Pelan Tindakan

Ini mendapati bahawa elemen ini amat susah untuk diperolehi maklumat berkaitan kerana sumber yang terhad kerana perpindahan atau persaraan kakitangan urusan Felda serta kematian generasi pertama Felda. Hal ini menyebabkan kajian ini yang hanya berfokus kepada elemen ini dan menggunakan pendekatan sejarah dan logi hendaklah dilakukan.

Sebagai cadangan ke arah memantapkan lagi penyelidikan ini ialah:

- 1) Keperluan kepada koleksi maklumat atau data base yang memuatkan semua peristiwa yang berlaku.
- 2) Selain penceritaan daripada individu, pencarian juga hendaklah melalui rekod dan bahan penerbitan seperti melalui arkib negara, keratan akhbar, buku dan sebagainya.
- 3) Peristiwa seperti kejayaan sekolah dan Skim perlu juga disenaraikan agar maklumat lebih padat dan berupaya memangkinkan kecemerlangan masa depan, misalnya kejayaan terbaru Perpustakaan Desa Gugusan Felda Trolak dalam memenangi Anugerah Telecenter Terbaik di Majlis Anugerah Kecemerlangan ICT 2005 Sempena Pelancaran dan Ekspo Forum Asean Komunikasi (ACM) 2005 di Kuala Lumpur pada 6hb September 2005.
- 4) Sekiranya berupaya setiap peristiwa dilengkapi dengan elemen video, gambar atau audio agar kejadian lebih sahih dan dipercayai kerana "*a picture can tell a thousand words*"

Antara pelan tindakan yang harus dilaksanakan ialah:

- 1) Usaha mendokumentasikan, merekodkan dan menyimpan maklumat secara strategik, efisien dan berkualiti.
- 2) Melapor dan memaparkan peristiwa sebagai bahan paparan atau rujukan di lokasi strategik agar menjadi contoh kepada masyarakat setempat, nasional atau global.
- 3) Menggunakan bahan sebagai kaedah menanam semangat patriotisme, tingkatkan kesayangan tempat sendiri serta memahami keadaan dan situasi persekitaran kepada generasi pelapis untuk penjanaan jati diri yang mantap dan berilmu.

4.9.6 Kesimpulan

Dapatan menunjukkan bahawa elemen ini sekiranya dapat ditonjolkan mampu menjadi tarikan bagi kawasan kajian ini. Namun beberapa masalah mendapatkan bukti sahih (seperti lokasi kejadian, bahan rakaman) dan sukar dipercayai terutama dengan kematian ramai generasi pertama Felda di kawasan kajian dan juga perpindahan atau persaraan kakitangan yang terlibat pada peringkat pentadbiran kawasan kajian menyebabkan kajian lebih lanjut diperlukan.

Namun, elemen ini masih berupaya memainkan peranan sebagai suatu tarikan untuk sesuatu kawasan atau tempat sekiranya ada permintaan daripada pengguna terutama dalam konteks bertujuan untuk pendidikan, penyelidikan dan bahan penerbitan. Ini tidak termasuk pengajaran yang diperoleh kerana setiap peristiwa yang berlaku pastinya perlu diambil iktibar iaitu yang baik dijadikan contoh sementara yang tidak baik dijadikan sempadan. Dalam konteks pemasaran tempat ia masih melibatkan pertukaran ekonomi ataupun melibatkan aktiviti pemasaran kerana mempunyai pengeluar dan pengguna. Sehubungan itu ia sepatutnya diubahsuai daripada suatu elemen yang dianggap tidak bernilai kepada suatu sumber yang bernilai dan ada ketikanya lebih menonjol daripada produk sedia ada. Dan jika kena pada caranya ia pasti dapat meningkatkan minat generasi muda terutama generasi kedua dan ketiga FELDA, mempertingkatkan semangat patriotisma kepada tanah tempat lahir apabila ada elemen ini yang mengkagumkan berupaya ditonjolkan dan bakal menjadi suatu kenangan masa depan.

BAB 5 PENEMUAN UTAMA DAN PELAN TINDAKAN

5.1 PENGENALAN

Bab ini merupakan rumusan kepada semua bab yang dibincangkan sebelum ini. Fokus perbincangan menjurus kepada penemuan utama untuk setiap elemen tempat. seterusnya pelan tindakan yang merangkumi dua fasa iaitu sama ada pelan tindakan jangka pendek dan pelan tindakan jangka panjang turut digariskan agar memudahkan pihak pengurusan Felda mengambil tindakan selanjutnya.

Secara ringkasnya dapatlah dikatakan bahawa kajian ini telah menunjukkan banyak ruang dan peluang yang ada dalam konteks memasarkan tempat seperti tanah rancangan Felda ini. Walaupun skop kajian hanya berfokus kepada kawasan Felda Suguan Trolak, dapatan ini dapat mewakili sebahagian besar skim-skim tanah rancangan Felda yang lain kerana kebanyakannya berada dalam situasi yang sama iaitu terletak dalam kawasan pedalaman, mempunyai distribusi peneroka yang pelbagai latar belakang, melaksanakan aktiviti perladangan yang sama iaitu sama ada tanaman kelapa sawit atau getah, melakukan aktiviti luar ladang (*non-farming*) yang hampir sama walaupun tidak serupa dan mempunyai infrastruktur yang seragam dan berskala kecil.

Sehubungan dengan ini terdapat pelbagai kaedah yang boleh dilakukan untuk mengaplikasikan konsep pemasaran tempat yang sekaligus berupaya menjana "sense of place" dan peningkatan semangat patriotisme kepada kawasan tempat tinggal terutamanya skim tanah rancangan Felda dan negara.

5.2 PENEMUAN UTAMA

Perbincangan ini akan dikelaskan mengikut elemen-elemen tempat sebagai mana yang telah dibincangkan dalam bab satu sebelum ini.

5.2.1 Elemen alam semulajadi dan fizikal tempat

- (1) Kajian menemui kawasan kajian mempunyai pelbagai sumber semula jadi yang belum diteroka dan dimajukan secara maksimum dan mampan. Sumber yang dimaksudkan terdiri daripada sumber fizikal yang terdiri daripada tanah tinggi, bukit bukau, kawasan paya, sistem saliran dan sumber batuan serta tanah tanahnya. Kesemua sumber ini mempunyai nilai komersil yang tidak ternilai namun gagal diberi perhatian sewajarnya oleh warganya dan juga pengurusan korporat Felda. Misalnya:

- (i) Topografi tinggi yang terdapat di barat Trolak Timur dan juga Trolak Selatan ini sesuai untuk aktiviti lasak. Aktiviti lasak yang diintegrasikan dengan program-program bina insan atau modal insan, belia jaya serta program PLKN boleh memajukan kawasan kajian dan nama Trolak sebagai pusat latihan tenaga manusia yang unggul. Aktiviti lasak seperti mendaki bukit atau gunung boleh dikomersilkan dan dijadikan acara tahunan
- (ii) Kawasan bukit juga boleh dimajukan sebagai tapak penyelidikan berasaskan tumbuhan hutan yang mempunyai nilai komersil seperti pos-pos mengenal spesis tumbuhan herba atau pokok-pokok yang bernilai seperti daripada spesis buluh dan juga pelbagai aktiviti survival yang lain.
- (iii) Kelebaran sungai antara 1.5 hingga 3 meter lebar, jika diambil tindakan dengan serius berpotensi untuk dimajukan sebagai kawasan riadah santai, riadah *tracking*, kawasan kajian ilmiah, kajian proses aliran sungai dan ternakan air tawar.
- (iv) Kajian ini menunjukkan kualiti air mata air di Trolak Timur ialah di bawah aras 100 ppm *Total Dissolve Solid* (TDS). Dikategorikan sebagai air kelas I, sesuai untuk minuman dan mengalir sepanjang tahun. Simpanan sebenar air tanah yang menjadi sumber air mata air di kawasan kajian boleh dikomersilkan sebagai (a) air mineral, (b) air yang dianggap sebagai ubat oleh pengamal perubatan tradisional dan (c) menjadi kawasan riadah sekiranya dimajukan dengan betul seperti mana yang dilakukan pada TRAP "air sejuk gunung".
- (v) Kewujudan air terjun dan jeram di Sungai Trolak dan Trolak Timur yang boleh dimajukan lagi.
- (vi) Kajian mendapati bahawa kawasan kajian mempunyai sumber bungkah batu granit yang banyak. Walaupun nilai komersialnya belum diketahui secara lebih terperinci, namun kehadiran bungkah batu besar daripada jenis granit boleh memberikan faedah ekonomi kepada penduduk tempatan jika tahu cara mengeksploitasikannya. Memandangkan seni ukir batu (rujuk kes batu bersurat dan lukisan harimau pada bungkah batu di Pangkor) masih baru di negara ini, bungkah batu ini boleh menjadi medan para artis di negara kita untuk menyumbang hasil di sini. Pasti hasil seni mereka akan menjadi tatapan generasi akan datang buat beratus tahun akan datang.
- (vii) Kawasan kajian juga kaya dengan sumber tanah liat. Sumber tanah liat ini banyak terdapat pada ketinggian kurang 18 meter dari aras laut. Dipercayai tanah liat jenis montmorillonite terdapat di sini cuma saiz sumbernya belum diketahui. Bahan ini bila disusun kembali porinya boleh menjadi katalisator dalam industri. Tanah liat ini boleh bertahan sehingga kepanasan 425° celcius dan amat berguna dalam industri kimia, bahan beku, pengolahan bahan makanan dan industri tekstil.

(viii) Terdapat juga pokok bukuh (*bambusa multiplex varigata*) yang tumbuh meliar di kawasan persekitaran lokasi kajian yang boleh menjadi sumber industri hiliran penduduk tempatan, membuat bakul bagi kegunaan harian, boleh dijadikan rakit bagi aktiviti sokongan berteraskan sukan air dan boleh dijadikan bahan binaan seperti membuat dinding dan lantai resort atau tempat rehat.

- (2) Menjadikan Sungai Trolak dan Sungai Klah sebagai tempat pelbagai aktiviti terutamanya aktiviti rekreasi. Aktiviti ini termasuklah aktiviti rekreasi berasaskan hutan (berkelah, pendidikan, pelancongan, menjelajah hutan-jungle trekking), aktiviti rekreasi berasaskan air (mengenali ikan darat, memancing, bersampan, menyusuri sungai, pesta memancing), berbungkel atau berkursus mengenai pengurusan perhutanan, pelancongan, pendidikan yang boleh disepadukan dengan kewujudan infrastruktur yang dibina dan sedia ada untuk Taman Rekreasi Air Panas Sungai Klah. Lain-lain aktiviti yang boleh dilaksanakan termasuklah melancong menggunakan perahu, aktiviti melayang tali pancing, aktiviti berakit, aktiviti berkhemah, aktiviti menaiki kuda, aktiviti sukan golf pinggir sungai, aktiviti mencari harta karun pinggir sungai, aktiviti menyaksikan ikan tapah dan aktiviti melihat burung (*bird watching*)
- (3) Mengubah kawasan terbiar sebagai kawasan Taman Flora yang berkaitan dengan kawasan *wetland* atau tanah paya. Di kawasan kajian ialah dari jenis *wetland* di daratan yang memiliki ciri aras air (*water table*) melepasi permukaan atau hampir dengan permukaan tanah serta ditumbuhi oleh tumbuhan paya dan memiliki tanah yang kurang matang. Kawasan yang mempunyai ciri ini selalunya menjadi lubuk kepada peminat memancing darat dari seluruh pelusuk dunia. Selain itu boleh dipromosikan juga ialah program penjejakan spesis kayu balak yang ada di hutan berhampiran Trolak Timur. Antara spesis Dipterokarpa daripada keluarga Dipterocarpaceae. Seperti daripada spesis balau laut dan balau pasir (katu keras berat), kerui bulu dan keruing kertas (kayu keras sederhana) serta meranti. Jadikan program ini satu daya tarikan yang utama kepada Trolak.
- (4) Mengubah kawasan terbiar sebagai kawasan Taman Fauna. Kawasan ini kaya dengan unggas-unggas dan haiwan eksotiknya. Penduduk tempatan percaya beberapa unggas yang sukar dilihat boleh ditemui di kawasan ini seperti Black-naped Oriole (*Oriolus chinensis*), White-bellied Woodpecker (*Dryocopus javensis*), Asian Fairy Bluebird (*Irena puella*), Red-throated Sunbird (*Anthreptes rhodolaema*) dan Orange-bellied Flowerpecker (*Dicaeum trigonostigma*). Jika Negara Uganda boleh mempromosikan hutan tropikanya dengan aktiviti menjejak chimpanzee dan unggas kenapa tidak hutan tropika di Trolak, kita boleh mempromosikan penjejakan spesis monyet yang jarang ditemui di negara lain seperti spesis monyet endemik antaranya Lotong Merah (*Presbytis rubicunda*), Lotong Kelabu (*Presbytis cristata*), Lotong Kikok (*Presbytis hosei*) dan Kongkang (*Nycticebus coucang*) selain tupai tanah (*Rheithrosciurus macrotis*).

- (5) Keperluan mewujudkan suatu badan penggerak bagi menyediakan pasaran dan pelbagai aktiviti Sungai Trolak. Ini termasuklah peta yang bersifat mesra pelancong, perancangan perjalanan sehari, dua hari atau program tiga hari dua malam. Selain itu ia perlu juga menyediakan pelbagai kemudahan membeli belah di Trolak seperti kraf, perkhidmatan tradisional (urut, spa, rawat diri, susur denai dan pelbagai aktiviti lain). Buku kupon boleh mereka beli dan kupon boleh ditukar dengan produk yang mereka minati. Penyediaan kemudahan homestay atau resort di Trolak. Orang Asli adalah satu aset Trolak, kerjasama boleh dibuat dengan Tok Batin bagi menggalakkan program *homestay* pelancong, selain *homestay* kehidupan peneroka itu sendiri. Serta menguruskan penggunaan ICT sebagai kaedah pemasaran yang efektif dan efisien.

5.2.2 Elemen Perladangan

- (1) Kajian menemui bahawa kawasan kajian yang luas kawasan ladangnya berupaya di mantapkan lagi fungsinya selain menjadi sebagai pengeluaran utama tanaman komoditi semasa. Antara fungsi sampingan ialah:
- (i) Kawasan ladang berpotensi dibangunkan sebagai antara elemen dalam pakej pelancongan ladang, pelancongan desa, pelancongan ekologi atau pelancongan pendidikan di mana amalan harian aktiviti perladangan seperti aktiviti memotong tandan, mengenali jantina pokok, membersihkan pokok, mengangkat tandan buah ke kilang, menoreh, mengumpul susu getah dan sebagainya boleh dijadikan produk pelancongan dalam konteks menimba ilmu dan mendapat pengalaman secara langsung. Ciri-ciri ini telahpun dilaksanakan dalam elemen pelancongan ladang oleh Tekam Plantation Resort.
 - (ii) Laluan dalam ladang juga didapati berpotensi dibangunkan sebagai laluan (track) perlumbaan sama ada basikal (seperti Le Tour), motosikal lasak atau motorcross dan juga pacuan empat roda seperti Felda Rally. Selain kawasan ladang, terdapat juga kawasan tanah terbiar di sekitar ladang seperti tanah tinggi sekitar Feldajaya Trolak yang boleh menjalankan fungsi ini.
 - (iii) Kajian mendapati bahan buangan dalam ladang seperti pelepah sawit tua dan tandan buah kosong (EFB) boleh ditambah nilai daripada dibiarkan disusun secara melebar di antara barisan pokok sebagai penutup bumi dan untuk mengekalkan kelembapan tanah. Pelepah sawit boleh digunakan kulitnya untuk industri kraf khususnya untuk membuat tali, bakul dan tikar sawit dan sebagainya. Bahan ini juga boleh digunakan untuk membuat bakul, pakai buang seperti bakul gubahan bunga segar dan bunga kering. Bahan ini mempunyai daya saing kepada buluh kerana ia mudah diperolehi dan bersifat sumber boleh ganti. Sementara EFB boleh dijadikan bahan asas dalam penghasilan pulpa dan kertas untuk dijadikan sampul surat, pembalut

buku, kertas pembungkus dan “shopping bag” yang boleh dikitar semula. Ia juga boleh dijadikan bahan asas dalam penghasilan Medium Density Fibreboard atau MDF yang kini dimonopoli pembuatannya oleh kayu getah yang semakin susah untuk diperolehi.

- (2) Dalam konteks ladang, ia merupakan sebagai lokasi tambahan aktiviti ekonomi daripada kategori luar ladang/non-farming. Aktiviti ini bukan sahaja berupaya menambah pendapatan sampingan, malah dapat menjadi tarikan sekiranya aktiviti yang dijalankan berdaya maju dan boleh dijadikan contoh dan panduan dalam konteks penambahan ilmu dan kemahiran kepada mereka yang melawat kawasan berkenaan. Antara penemuan utama yang harus diketengahkan ialah:
- (i) Kawasan ladang berupaya untuk dibangunkan sebagai lokasi ternakan yang bersepadu (integrasi ternakan) untuk semua jenis ternakan tempatan dan luar seperti ternakan ayam, itik, lembu, kambing, burung unta, kuda dan sebagainya.
 - (ii) Kawasan ladang berupaya untuk dibangunkan sebagai lokasi pertanian tanaman yang bersepadu (integrasi tanaman) untuk semua jenis tanaman yang telah dikaji sesuai dengan persekitaran ladang seperti bactris, pisang berangan, herba, ulaman dan sebagainya.
 - (iii) Telah wujud beberapa aktiviti integrasi ternakan dan integrasi tanaman di kawasan kajian, namun ianya dilaksanakan dalam keadaan yang tidak efisien dan efektif seperti ternakan lembu secara “lepas bebas” dan ternakan ayam dalam skala yang kecil yang bertujuan untuk kegunaan sendiri.
 - (iv) Kajian mendapati kawasan ladang kaya dengan flora daripada famili paku-pakis epifit yang mempunyai pasaran tinggi sebagai tumbuhan hiasan misalnya Tanduk Rusa, Periuk Kera, Sarang Burung, Duit-duit, Sisik Naga dan paku-pakis air, orkid dan Keladi. Selain berfungsi sebagai tanaman hiasan, ada juga flora yang menjadi sumber makanan dan boleh dijual.
- (3) Kajian turut menemui kelebihan ladang dalam konteks menjadi habitat biodiversiti sama ada untuk flora dan fauna. Jika dilihat dalam konteks aktiviti keilmuan bercorak penyelidikan, pendidikan dan bahan penerbitan ianya merupakan suatu elemen yang unik dan perlu ditonjolkan terutama bagi menangkis tanggapan negatif akan kesan perladangan yang merupakan kawasan penanaman monokultur dan selalunya didominasi oleh vegetasi yang homogenus. Kajian ini menunjukkan wujud pelbagaian spesies flora dan fauna terutamanya daripada famili paku-pakis dan katak serta kodok. Sekiranya mempunyai kelebihan misalnya dalam pasaran untuk hiasan atau perubatan, maka ia sepatutnya, ditonjolkan dan diperkenalkan kepada masyarakat tempatan, nasional dan global.
- (4) Kajian juga menemui kawasan persekitaran ladang dan kampung yang lapang, namun terbiar serta penggunaan yang amat minimum. Sewajarnya

dalam keadaan persaingan sengit untuk ruang dan permintaan tinggi untuk aktiviti di atas ruang seperti aktiviti rekreasi dan beriadah, aktiviti festival dan karnival maka penggunaan ruang ladang yang ada dapat dan perlulah dimaksimumkan. Melalui perspektif ini cadangan dan saranan berasaskan aktiviti di tempat lain boleh digunapakai misalnya penganjuran ekspo, festival, pameran bergerak dan sebagainya.

5.2.3 Elemen Perkilangan

- (1) Kilang sawit dan getah Trolak kini terus beroperasi sebagai pusat memproses lateks pekat dan minyak sawit mentah. Selaras dengan perkembangan konsep pelancongan perkilangan di Malaysia dan di seluruh dunia, maka kedua-dua kilang ini berpotensi untuk dijadikan produk pelancongan menerusi konsep lawatan ke kilang. Ini bermakna satu lagi produk “baru” dapat dibangunkan yang boleh membawa kepada unsur nilai tambah kepada FELDA. Ia secara tidak langsung dapat mempromosikan konsep agropelancongan dan pelancongan pendidikan yang telah diberi penekanan dalam Rancangan Malaysia Kesembilan iaitu (Malaysia, 2006 : 212) ***“pembangunan produk dan perkhidmatan yang lebih inovatif akan digalakkan bagi memenuhi minat dan cita rasa yang berlainan dikalangan pelancong bagi meningkatkan ketibaan pelancongan”***. Kepelbagaian produk pelancongan yang disarankan oleh RM9 meliputi ekopelancongan, agropelancongan, pelancongan warisan, pelancongan kesihatan, , pelancongan berasaskan sukan dan rekreasi dan pelancongan berasaskan kebudayaan, hiburan dan seni.
- (2) Membangunkan produk pelancongan bukanlah merupakan sesuatu yang mudah kerana melibatkan perancangan teliti dan kos yang tinggi. Namun begitu kelebihan kilang sawit di Trolak ialah ia sudah lama mempunyai susunan elemen atau peralatan yang mempamerkan susunan sistem operasi yang lengkap secara turutan yang bermula dengan pusat pengumpulan buah sawit, tempat pembakaran bertutup, tempat nyah kuman (sterilizer), thresher dan sebagainya. Susunan elemen ini dapat menarik perhatian pelancong sebagai konsep edu-tourism atau pelancongan pendidikan. Hal yang sama juga dapat dilihat dalam sistem operasi kilang getah yang juga mempunyai turutan yang menarik iaitu pusat pengumpulan getah mentah, tempat memproses, tempat timbang, pusat kawalan mutu dan tempat penghantaran. Memang tidak dinafikan kos yang perlu ditanggung oleh Felda untuk menjayakan konsep pelancongan perindustrian adalah tinggi, tetapi apa yang lebih penting ialah nilai tambah yang bakal diperolehinya.
- (3) Kelebihan dan kekuatan sebuah lagi kilang milik FELDA iaitu kilang sawit Besout (berdekatan Trolak) ialah saiznya yang lebih besar, tetapi ia terletak agak jauh (25 km) dari lebuh raya utara selatan. Namun begitu kelebihan dan kekuatan kilang di Trolak ialah walaupun lebih kecil dari segi saiz tetapi dapat “mengatasi” kilang Besout dari segi konsep “2 dalam 1”, iaitu wujudnya dua buah kilang

(getah dan sawit) dalam satu kawasan, bersebelahan di antara satu sama lain dan diperkuatkan dengan faktor aksesibiliti iaitu berdekatan dengan lebuh raya. Belum timbul isu persaingan di Bidor dan Batang Padang, kerana ketika ini belum ada lagi konsep pelancongan perkilangan sawit atau getah yang dibangunkan oleh pihak swasta. Namun begitu tarikan yang terdapat di kawasan Slim River dan Tanjung Malim ialah lawatan kilang kereta Proton. Ini membuktikan konsep lawatan ke kilang seperti pengalaman di luar negara telah dipraktikkan oleh Proton dan pihak FELDA juga perlu ambil kesempatan ini kerana konsep Tekam milik FELDA boleh dijadikan contoh.

- (4) Kesan utama daripada konsep lawatan ke kilang yang berpotensi untuk membawa kesan “gandaan” ialah menerusi konsep **agropelancongan** dan **pelancongan pendidikan** iaitu **lawatan ke ladang** tanaman getah dan sawit untuk mengalami sendiri proses-proses yang terlibat dengan bahan asas kepada kedua-dua kilang ini yang boleh dipakejkan bersama dalam aktiviti pelancongan perladangan. Dalam konteks ini pelancong boleh melihat dan mempelajari dengan lebih terperinci bagaimana kegiatan memproses dijalankan di kilang dan memperolehi pengetahuan.
- (5) Dalam memasarkan tempat FELDA, ia perlu kekal imej asal kilang yang mencerminkan kilang yang beridentiti FELDA. Sebagai contoh Seattle di USA dikaitkan perusahaan membuat kapal terbang dan yang paling dekat iaitu Cameron Highland dengan kilang teh BOH.
- (6) Konsep pelancongan perladangan dan pelancongan perkilangan didapati mempunyai potensi besar untuk dijadikan tarikan di Trolak. Ia juga boleh dijadikan sebagai pakej lawatan selain tarikan terkini di Trolak iaitu Sungai Klah Hot Spring Park. Oleh itu **perlu ada dasar yang jelas di peringkat pengurusan kilang tentang keperluan kepada konsep pelancongan perkilangan**. Sekiranya pelancongan perkilangan hendak dijadikan realiti, maka beberapa aspek yang perlu diberi perhatian ialah aspek promosi dan pemasaran yang agresif. Ini meliputi penyediaan tenaga kerja mahir, risalah, peta lokasi yang bersifat mesra pelanggan. Selain itu pihak FELDA perlu fikirkan cara sesuai untuk mengadakan gabungan pasaran dengan dengan lain-lain agensi pelancongan di peringkat negeri Perak sebagai langkah permulaan sebelum bergerak dengan lebih agresif iaitu peringkat negara dan antarabangsa.
- (7) Cabaran paling utama bagi industri pelancongan ialah tentang kualiti produk, aktiviti-aktiviti sampingan, kemudahan dan perkhidmatan yang berkaitan dengan keselesaan, penyelenggaraan, pengesanan dan tindakan susulan yang perlu bersifat proaktif. Ini merupakan perkara yang perlu diberi perhatian oleh pihak pengurusan FELDA untuk menarik pelancong tinggal lebih lama dan berbelanja lebih banyak. Dengan demikian wujudlah keperluan kepada penubuhan anak syarikat bagi mengendalikan semua aktiviti berkaitan supaya ada unsur fokus yang paling mendalam bagi menjayakan pelancongan perkilangan sawit dan getah.

- (8) Pelan tindakan jangka pendek untuk elemen ini:
- (i) Merancang pembangunan produk pelancongan berasaskan kilang dan ini meliputi peningkatan dari segi kualiti, infrastruktur dan kemudahan supaya menjadi lebih menarik untuk dipasarkan. Terdapat begitu banyak contoh luar dan dalam negara dalam pelancongan perkilangan seperti di Italy, Australia, Holland, Jerman dan Cameron Highland yang boleh dijadikan iktibar. Ini membuktikan produk ini boleh dijadikan produk pelancongan yang sangat berpotensi dan perlu dipasarkan melalui berbagai-bagai cara promosi.
 - (ii) Merancang perkhidmatan sampingan seperti penyediaan gerai makanan dan minuman, kedai cenderahati dan sebagainya yang perlu diadakan dengan mengambil kira penglibatan peneroka setempat. Ini juga akan membawa kepada nilai tambah dalam konteks pendapatan kepada peneroka Felda.
 - (iii) Menjalankan “market survey” tentang kemampunan dan kesesuaian produk yang akan dibangunkan.
- (9) Pelan tindakan jangka panjang untuk elemen ini:
- (i) Memasarkan produk melalui iklan, artikel dalam majalah, brosur, peta, video, panduan pelancongan serta pusat maklumat pelancongan melalui laman web. Semua maklumat, risalah dan sebagainya boleh diletakkan di semua tempat rehat utama di sepanjang lebuh raya Utara-Selatan, semua Pusat Maklumat Pelancong, pusat membeli belah utama di seluruh negara. Aktiviti promosi termasuklah penyebaran risalah maklumat dalam beberapa bahasa selain Inggeris dan Bahasa Malaysia untuk memenuhi berbagai-bagai latar belakang pelancong yang tidak fasih dalam Malaysia khususnya pelancong luar.
 - (ii) Mempromosi konsep dengan penggunaan papan tanda di tempat yang strategik misalnya lebuh raya. Kilang O&G di Pulau Pinang sebagai contoh telah mempromosikan lawatan ke kilangnya dengan mempamerkan maklumat di pintu masuk utama di lapangan Terbang Bayan Lepas, Pulau Pinang.
 - (iii) Langkah untuk mempromosi kilang di Trolak boleh juga diadakan aktiviti keramaian atau karnival seperti konsep “**Jom Heboh**” anjuran TV 3. Pihak pengurusan perlu juga memikirkan untuk mengadakan pertandingan daya cipta penghasilan produk berasaskan getah dan kelapa sawit. Ini boleh dianjurkan secara dwi-tahunan yang boleh melibatkan 3 kategori pelajar iaitu sekolah rendah, sekolah menengah dan peringkat pengajian tinggi yang diadakan di persekitaran kawasan kilang.
 - (iv) Mewujudkan galeri atau mini muzium yang mempamerkan sejarah perkilangan sawit dan getah. Ini meliputi sejarah perkembangan kedua-dua kilang ini yang boleh dipersembahkan melalui fasa-fasa yang telah dilalui, bersifat evolusi. Kawasan yang dicadangkan penubuhannya ialah di antara lokasi kilang getah dan sawit dengan Trolak Country Resort.
 - (v) Sebagai pelengkap kepada konsep lawatan “mill tour”, maka sesuai juga diwujudkan juga “**One Stop Centre**” atau “**hub mini**” di Trolak sebagai jaringan untuk memasarkan produk pengeluaran FELDA. Dalam konteks ini produk yang dihasilkan melalui konsep **SAWARI** (satu wilayah satu industri yang meliputi produk jahitan/tekstil, makanan yang diproses dan kraftangan)

boleh dipasarkan di sini. Promosi produk-produk ini penting bagi menjayakan SAWARI, iaitu sebagai “showcase” produk usahawan FELDA.

- (vi) Dalam konteks arus globalisasi ini FELDA perlu menjadi “trend setter” dalam industri sawit khususnya dan dapat dijadikan lambang kemegahan 72 kilang sawitnya dan juga 10 kilang getahnya amnya diseluruh negara yang menerapkan identiti FELDA. Sehubungan itu FELDA perlu mengeksploitasi sepenuhnya semua peluang yang ada bagi mengetengahkan produk pelancongan perkilangan di arena tempatan dan antarabangsa.

5.2.4 Elemen aktiviti ekonomi peneroka

- (1) Kajian ini mendapati wujudnya pelbagai kategori aktiviti ekonomi di kawasan kajian khususnya aktiviti ekonomi di peringkat primer, sekunder, tertiar dan kuartener. Dengan pelbagai kategori dan aktiviti ekonomi termasuk ternakan haiwan, ternakan ikan, perusahaan makanan dan pakaian serta penawaran perkhidmatan berupa peruncitan dan penyajian makanan serta perkomputeran membolehkan kawasan kajian beroperasi sebagai pusat tarikan pelancong dari dalam dan luar negara. Gabungan dan pertalian dengan pelbagai sektor lain termasuk keindahan alam fizikal seperti sungai, air terjun dan bukit bukau akan menambahkan lagi para pengunjung di kawasan kajian. Aktiviti ekonomi dalam pelbagai kategori yang telah dikenalpasti itu ternyata membawa pendapatan sampingan kepada penghuninya dan penemuan kajian ini telah mencapai objektifnya dalam mengkaji penglibatan penduduk dalam pelbagai jenis aktiviti ekonomi di kawasan kajian.
- (2) Dapatan juga menunjukkan bahawa sebahagian daripada kategori aktiviti ekonomi di kawasan kajian mempunyai potensi besar untuk dimajukan menerusi projek industri kecil, khususnya di dalam industri memproses dan membuat makanan termasuk kuih tradisional serta jahitan pakaian. Melalui koperasi serbaguna, umpamanya Koperasi Serbaguna FELDA Trolak Utara Berhad (KSFTUB) Sungkai, Perak dapat membantu ahli-ahlinya yang merupakan pengusaha industri kecil mengeluarkan produk seperti roti dan kek serta kuih tradisional dengan kuantiti yang lebih banyak dan kualiti yang lebih baik untuk dipasarkan di luar kawasan kajian. Begitu juga dengan aktiviti ternakan haiwan termasuk ternakan ikan, kambing dan lembu serta penanaman buah-buahan seperti buah naga turut mempunyai potensi yang besar di kawasan kajian. Melalui kajian kes demi kes menunjukkan pendapatan pengusaha meningkat dan dapat membantu perbelanjaan seisi keluarga di samping dapat menabung sebahagian daripadanya. Penemuan kajian ini menunjukkan objektif untuk mengenalpasti aktiviti ekonomi berasaskan industri kecil tercapai. Contoh kejayaan di ringkaskan dalam jadual berikut.

Kejayaan dan Potensi Aktiviti Ekonomi

Aktiviti Ekonomi Peringkat Primer			
Pengusaha	Aktiviti Ekonomi	Pendapatan Sebulan	Potensi
Kes A1	Penanaman buah naga	RM800.00	Berkembang maju, perlu kawasan yang lebih luas. Destinasi pelancongan. Tapak kajian. Tapak berkongsi ilmu dan pengalaman.
Kes A2	Ternakan Kambing	RM1000.00	Menggunakan bekalan makanan tempatan. Mudah dijaga. Harga yang semakin meningkat, terutama musim cuti sekolah dan perayaan.
Kes A3	Ternakan ikan dan udang dalam kolam	RM200.00 setiap kolam	Mendapat pasaran yang baik secara berterusan di peringkat tempatan. Potensi yang baik untuk tambah bilangan kolam.
Kes A4	Ternakan ikan dalam kolam	RM1000.00	Mendapat pasaran di luar Trolak. Potensi dijadikan lokasi pancing bertiket. Potensi menambahkan bilangan kolam.

Aktiviti Ekonomi Peringkat Sekunder			
Pengusaha	Aktiviti Ekonomi	Pendapatan Sebulan	Potensi
Kes B1	Membuat Kuih Muih Tradisional	RM 8000.00 - RM10,000	Pengusaha yang berjaya dan berpotensi untuk menembusi peringkat global. Pasaran dan permintaan berterusan khusus musim kenduri dan perayaan. Potensi membuka cawangan lain.
Kes B2	Membuat Kuih Muih Tradisional	RM400.00- RM600.00	Mendapat pasaran di Kuala Lumpur, Taiping dan mula melangkah di sekitar Ipoh. Pasaran semakin meningkat khususnya musim perayaan dan cuti sekolah (kenduri)
Kes B3	Membuat Kuih Muih Tradisional	RM2000.00	Mendapat pasaran tempatan, pasaraya Tesco dan di sekitar Ipoh. Dengan kualiti yang baik dibungkus untuk tempahan kenduri dan jamuan.

Kes B4	Membuat Tempe	RM1000.00	Mempunyai potensi yang baik. Sudah mendapat pengedar dan pelanggan tetap di Pasar Sungkai dan tempatan. Perlu peralatan moden untuk pengeluaran berskala besar.
Kes B5	Membuat Sos Kicap dan Cuka	RM5000.00	Usahawan yang berjaya. Potensi yang cerah di peringkat antarabangsa. Perlu sokongan dalam pemasaran dan peralatan yang canggih. Masukkan ke dalam pakej lawatan dan pelancongan.
Kes B6	Memproses Kopi, Kelapa dan Buah Pinang.	RM2000.00	Potensi yang cerah dan mendapat pasaran di Bukit Mertajam dan Selayang Selangor. Perlu bantuan peralatan dan sokongan serta nasihat.
Kes B7	Sulaman dan Jahit Menjahit Pakaian	RM400.00	Potensi yang cerah jika mendapat tempahan dari luar khususnya bandar-bandar utama. Mendapat upah dan tempahan yang berterusan serta meningkat menjelang musim perayaan.
Kes B8	Menjahit Pakaian Pengantin	RM850.00 dan RM3000 pada musim perayaan	Mempunyai kepakaran menjahit yang unik dalam merekabentuk pelbagai fesyen seperti yang dikehendaki pelanggan. Mempunyai potensi yang cerah dan perlu bantuan untuk mendapat pasaran dan tempahan dari luar.
Kes B9	Menjahit Kasut Pasukan Keselamatan	RM3,000.00	Mempunyai potensi yang cerah dan mendapat sambutan daripada pembekal yang dilantik. Berpotensi untuk diperbesarkan operasi dan dimasukkan ke dalam pakej lawatan dan pelancongan.

Aktiviti Ekonomi Peringkat Tertiar			
Pengusaha	Aktiviti Ekonomi	Pendapatan Bulanan	Potensi
Kes C1	Barangan Makanan Sejuk dan Beku	RM2000.00	Pengusaha tunggal di kawasan kajian dan ber-potensi untuk meningkatkan pasaran. Pasaran telah melangkah ke kawasan Tapah, Bidor, Slim River dan Sungkai (Lebu Raya).
Kes C2	Menjual Barangan Elektrik	RM2000.00	Mendapat permintaan di kawasan Sungkai, Besout dan kawasan setempat. Mempunyai potensi yang cerah dan perlu diperbesarkan ruang lantai perniagaan.
Kes C3	Menjual Barangan Runcit dan Alatulis	RM800.00	Mendapat sambutan di kalangan pengguna di kawasan Trolak Timur, Utara dan Selatan. Mempunyai potensi yang baik untuk berkembang maju dan membuka cawangan baru.
Kes C4	Menjual Barangan Runcit	RM300.00	Mempunyai pelanggan setempat. Perlu bimbingan dan latihan pemasaran serta kursus peruncitan. Jika dibantu ia mempunyai potensi yang cerah.

Aktiviti Ekonomi Peringkat Kuarternari			
Pengusaha	Aktiviti Ekonomi	Pendapatan	Potensi
Kes D1	Penyediaan Perkhidmatan Pusat IT	RM2000.00	Pengusaha tunggal di kawasan kajian setakat ini dan mendapat sambutan di kalangan pengguna setempat. Mampu memperbaiki dan mengajar anak-anak yang memerlukan perkhidmatan berkaitan.

- (3) Sebahagian daripada kategori aktiviti ekonomi di kawasan kajian berpotensi untuk dijadikan aset pelancongan. Selain daripada dapat meningkatkan pendapatan keluarga hasil daripada aktiviti ekonomi sampingan ini, penemuan kajian mendapati sebahagian besarnya berpotensi dapat dijadikan aset penting dalam industri pelancongan di kawasan kajian. Dengan pengeluaran produk yang besar berserta kualiti yang tinggi terutama dalam pengeluaran produk pemerosesan sumber pertanian di kawasan kajian diharap dapat digabungkan dengan pelbagai sektor lain untuk dijadikan "one-stop centre" lebih-lebih lagi disebabkan kawasan kajian dihubungkan dengan rangkaian lebuh raya Utara-Selatan dan rangkaian jalan raya persekutuan.
- (4) Keperluan bantuan dan sokongan pihak Felda dan agensi-agensi lain. Kajian menunjukkan bahawa sebahagian besar responden menjalani aktiviti ekonomi termasuk perusahaan kecil secara bersendirian dan tanpa memohon bantuan dari luar sama ada daripada pihak Felda itu sendiri atau daripada agensi-agensi lain. Walaupun sebahagian kecil sahaja yang mempunyai daya usaha untuk memperbesarkan perusahaan mereka melalui bantuan kewangan dan latihan, namun majoritinya mengambil jalan mudah dengan menjalani kegiatan ekonomi mereka tanpa sebarang bantuan dan latihan. Oleh itu bantuan nasihat dan maklumat serta latihan perlu didedahkan kepada kumpulan ini untuk meningkatkan lagi tahap kemahiran mereka bagi menghasilkan produk yang bermutu tinggi dengan skala yang lebih besar.
- (5) Keperluan perubahan sikap di kalangan peneroka terhadap aktiviti ekonomi sampingan sebagai sumber pendapatan keluarga. Antara penemuan utama yang diperoleh di dalam kajian ini ialah sikap sebahagian daripada peneroka yang terikat dengan budaya kehidupan sekadar "cukup makan" walaupun peluang untuk melakukan sesuatu yang lebih baik masih terbuka luas. Selain daripada pekerjaan hakiki sebagai peladang, sebahagian besarnya masih tidak berminat menceburkan diri di dalam pelbagai aktiviti ekonomi sampingan disebabkan alasan keuzuran, ingin berehat, ketiadaan masa dan segelintir lagi sanggup mengatakan malas.
- (6) Pelan tindakan jangka pendek untuk elemen ini termasuklah:
- (i) Mengumpulkan data dan maklumat terperinci bagi setiap pengusaha industri kecil dan pelbagai aktiviti ekonomi lain sebagai "data base" di bawah kawal selia jawatankuasa tertentu untuk kegunaan pelbagai agensi dalam meningkatkan produktiviti.
 - (ii) Mewujudkan badan penggerak dalam menyampaikan maklumat dan penerangan tentang kepentingan perusahaan industri kecil, kemudahan bantuan dan nasihat, rangkaian pemasaran dan latihan kemahiran.
 - (iii) Menyusun kembali persekitaran premis yang kondusif, bersih, menarik dan kreatif bersesuaian dengan keadaan setempat.
 - (iv) Menggalakkan penggunaan teknologi moden dalam pemerosesan sumber makanan, minuman dan sos mengikut piawaian kualiti yang ada.

- (v) Menempatkan pegawai-pegawai yang mencukupi bagi menggerakkan aktiviti ekonomi berasaskan industri kecil secara menyeluruh di kawasan kajian.
 - (vi) Memperkenalkan konsep usahasama dan perkongsian syarikat di kalangan pengusaha.
 - (vii) Memperkenalkan konsep bantu diri melalui peranan dan fungsi pelbagai agensi kerajaan dan swasta.
- (7) Pelan tindakan jangka panjang untuk elemen ini ialah:
- (i) Mengilmukan ahli masyarakat generasi kedua dan ketiga dalam pelbagai bidang ilmu, kemahiran dan kepakaran. Seterusnya memperkenalkan konsep "*satu keluarga peneroka satu profesional atau usahawan*".
 - (ii) Menggunakan kemudahan teknologi sepenuhnya bagi mengatasi masalah guna tenaga buruh.
 - (iii) Meningkatkan produktiviti ternakan ikan dan haiwan lain (kambing, lembu) melalui Projek Integrasi Ternakan.
 - (iv) Meningkatkan produktiviti tanaman (buah-buahan dan rumput) melalui Projek Integrasi Tanaman.
 - (v) Menggalakkan setiap ahli keluarga Felda menyertai ahli koperasi serbaguna di kawasan kajian.
 - (vi) Mewujudkan kompleks "one-stop centre" bagi tujuan pameran dan penjualan barangan di kawasan kajian.
 - (vii) Mewujudkan rangkaian pemasaran di peringkat pasaraya, perhotelan dan antarabangsa.
 - (viii) Mewujudkan pakej pelancongan melalui kemudahan "homestay" di kawasan kajian.
 - (ix) Mewujudkan rangkaian pengangkutan udara termasuk pembesaran Lapangan Terbang Ipoh bagi menghubungi terus pelancong dari luar.

5.2.5 Elemen infrastruktur

- (1) Kajian merumuskan bahawa elemen infrastruktur yang ada di kawasan kajian mempunyai beberapa kelebihan seperti lokasi yang luas dan berpotensi untuk dimajukan lagi.
- (2) Kajian mendapati bahawa kesemua infrastruktur mempunyai ruang yang luas, malangnya penggunaannya adalah terhad dan tidak mencapai tahap maksimum penggunaan ruang. Perlu menambah bilangan dan mempelbagaikan jenis aktiviti yang ditawarkan.
- (3) Penyediaan bangunan dan senireka lanskap perlulah diubahsuai agar menepati citarasa pengguna semasa tanpa mengabaikan imej sebenar Felda terutama untuk TRAP, Feldajaya Trolak, Dusun Trolak dan Trolak Country Resort.
- (4) Kajian mendapati bahawa masalah penyelenggaraan adalah kurang sempurna dan menjadi antara sebab utama bagaimana imej sesuatu kawasan mula

tercemar. Pastikan hal ini tidak terjadi kepada TRAP, Feldajaya Trolak atau Trolak Country Resort.

Beberapa infrastruktur sedia ada terutama di kawasan Trolak Country Resort dan Pusat Latihan Trolak memerlukan kerja-kerja naik taraf dan sedang dalam proses penambahbaikan. Seperti mana yang dicadangkan segala penambahbaikan hendaklah memenuhi citarasa pengguna sambil menepati imej sebenar Felda. Penambahbaikan harus juga ditekankan kepada kemudahan prasarana asas seperti jalan keluar-masuk, kemudahan membuang sampah yang terurus, kemudahan meletak kereta terutama untuk TRAP

Kajian juga mendapati lain-lain infrastruktur kawasan seperti balai belia, pusat asuhan kanak-kanak, masjid, klinik, perpustakaan hendaklah sentiasa diselenggara dengan sempurna dan dipindahkan dari semasa ke semasa kerana mereka juga berfungsi sebagai pemangkin pertumbuhan kawasan dan juga elemen pelengkap imej semasa Felda terhadap komuniti sekitarnya.

Pelan tindakan jangka pendek dan panjang untuk elemen ini telah dibincangkan dalam bab 4.6 sebelum ini. Antara yang perlukan pelan tindakan segera ialah mengadakan promosi kelebihan tempat terutamanya TRAP melalui penggunaan internet atau melalui papan tanda yang turut diletak di sekitar lebuh raya utama negara. **Kajian mendapati tidak ada satu pun papan tanda mengenai TRAP di letakkan di sepanjang lebuh raya Plus Utara Selatan hingga kini.**

Wujudkan pertandingan-pertandingan atau penganjuran di lokasi kelebihan kawasan seperti TRAP dan Trolak Country Resort sebagai kaedah cepat untuk mempromosi dan memperkenalkan kawasan dengan insentif atau hadiah yang juga bertujuan membawa pengguna ke lokasi dan bukan sekadar mengetahui atau menyedarkan kewujudan tempat.

6 Elemen hobi, kemahiran dan pengisian masa senggang

Kajian menemui beberapa peneroka yang mempunyai hobi dan kemahiran tersendiri yang berpotensi untuk ditonjolkan sebagai tarikan bagi pengunjung di kawasan kajian. Misalnya kemahiran menulis novel, membuat ukiran kayu dan seni khat, membuat sarung golok dan mengurut secara traditional.

Penemuan ini mencadangkan agar aktiviti-aktiviti ini yang sesuai dinaiktarafkan kepada aktiviti ekonomi yang berupaya menambah pendapatan sampingan bagi peneroka berkenaan.

Kajian mendapati masih ramai peneroka yang tidak mahu mengubah sikap terhadap aktiviti ekonomi sampingan sebagai sumber pendapatan keluarga. Antara penemuan utama yang diperoleh di dalam kajian ini ialah sikap sebahagian daripada peneroka yang terikat dengan budaya kehidupan sekadar "cukup makan" walaupun peluang untuk melakukan sesuatu yang lebih baik masih terbuka luas.

Kebanyakan daripada mereka masih tidak berminat menceburkan diri di dalam pelbagai aktiviti ekonomi sampingan atas alasan keuzuran, ingin berehat, ketiadaan masa dan segelintir lagi sanggup mengatakan malas.

- (4) Dalam konteks kemahiran hidup (*survival skill*), setiap peneroka pasti mempunyai kelebihan, minat dan kemahiran tertentu. Oleh itu tiada sebab untuk mereka tidak melibatkan diri dalam sebarang aktiviti ekonomi sekiranya program motivasi, program keusahawanan dilaksanakan sebagai pelan tindakan jangka pendek untuk kawasan kajian.
- (5) Kajian mendapati pelbagai usaha yang telah dirancang oleh Felda sudah bersepadu dan memenuhi kaedah asas seperti bengkel, modal, lokasi dan sebagainya untuk melibatkan diri peneroka Felda dalam aktiviti non-farming. Malangnya ada di antaranya tidak diketahui, mungkin kerana saluran maklumat yang tidak telus dan berperingkat serta masalah sikap peneroka. Justeru itu pelaksanaan aktiviti seperti pertandingan perlu dilakukan bagi mencungkil kemahiran yang ada. Begitu juga penganjuran lawatan-lawatan ke projek peneroka yang berjaya perlu juga dilakukan bagi membuka mata dan minda peneroka yang bersikap negatif ini.

5.2.7 Elemen ketokohan

- (1) Penemuan kajian mengenai elemen ini telah dibincangkan dalam elemen pengisian masa senggang. Ini adalah kerana kategori ketokohan yang menonjol iaitu pemilikan kemahiran dan hobi yang unik dan tersendiri. Kemahiran ini sepatutnya di perkenalkan sebagai antara elemen dalam pakej pelancongan perladangan yang dirancang sebelum ini.
- (2) Kajian mendapati bahawa kemahiran yang dimiliki peneroka ini berupaya menonjolkan imej tempat kajian dan sekaligus berupaya menjana pendapatan tambahan bagi peneroka terbabit sekiranya aktiviti tersebut dipertingkatkan kepada aktiviti ekonomi.
- (3) Kajian mendapati tidak wujud elemen ketokohan yang menonjol di mata masyarakat setempat atau nasional seperti ketokohan Mawi dari Felda Taib Andak, Johor, kerana kategori ketokohan yang ramai wujud di kawasan kajian hanya terdiri daripada kategori ketokohan berasaskan anugerah dan perwakilan.
- (4) Antara pelan tindakan yang boleh dicadangkan agar elemen ketokohan ini berupaya membantu memasarkan tempat kajian ialah:
 - (i) Membuat dokumentari terperinci mengenai ketokohan daripada kategori kemahiran dan kategori ketokohan berasaskan anugerah yang diterima agar mereka dapat diperkenalkan kepada masyarakat misalnya pada peringkat sekolah semasa hari anugerah sekolah atau sebagai bahan pameran di sekitar kawasan ketika beberapa acara atau festival tempatan.

(ii) Tingkatkan dan muatkan maklumat ketokohan ini dalam akhbar tempatan atau jurnal Felda dalam usaha memperkenalkan tokoh-tokoh tempatan Felda kepada masyarakat terutama untuk generasi kedua dan ketiga Felda.

(iii) Menganjurkan pertandingan-pertandingan yang boleh mencungkil bakat-bakat yang ada dikalangan generasi Felda seperti pertandingan individu seperti berpidato, bercerita, melukis, mengarang, memasak, menyanyi, menari, mengubah, reka bentuk bangunan, reka fesyen, pembangunan laman web, reka robot dan sebagainya.

(iv) Begitu juga dengan penganjuran pertandingan secara kumpulan seperti permainan sukan bola sepak, hoki, boria, kumpulan nyanyian dan sebagainya. Pemenang digalakkan menubuhkan kumpulan dengan jenama tersendiri serta mewakili kawasan untuk pertandingan antara skim rancangan atau mewakili Felda ke pertandingan peringkat nasional.

(v) Penubuhan jurnal atau akhbar edaran dalaman yang memuatkan ketokohan daripada berbagai tahap umur dan kebolehan sebagai pemangkin kepada yang lain.

(vi) Membuat lawatan dan kunjungan sambil belajar terhadap tokoh terkenal yang ada kaitan dengan Felda seperti penyanyi Mawi, Ir Mohd Azam Yusoff, (generasi kedua peneroka yang menjadi pengarah syarikat yang berjaya), Mohd. Al Amirul Asshaid Mohd. Salleh (jaguh sukan motorcross negara), Puan Rozita Ibrahim seorang usahawan yang mengasaskan produk kecantikan Sendayu Tinggi dari Felda Palong, Negeri Sembilan, pemberita, ahli sukan hoki dan sebagainya bagi meningkatkan jati diri, menanam keyakinan diri dan menyuntik semangat sayangi Felda untuk kini dan selamanya.

(vii) Penubuhan Radio Felda yang mempunyai pelbagai agenda termasuk memperkenalkan tokoh yang sedia ada untuk tujuan pemasaran tempat iaitu bagi menunjukkan kelebihan tempat dan secara tidak langsung menanam elemen "*sence of place*" dan semangat cintai tanah kelahiran sendiri untuk generasi Felda seterusnya.

8 Elemen peristiwa dan festival

- 1) Kajian mendapati bahawa tarikan untuk sesuatu tempat tidak terhad kepada elemen semulajadi atau elemen buatan manusia. Tempat yang mempunyai kesan sejarah atau tinggalan warisan sudah mula diterokai kerana ia ternyata mampu menjadi tarikan pelancong untuk sesuatu kawasan dan sekali gus berperanan dalam memasarkan tempat berkenaan ke pasaran yang lebih luas.
- 2) Kajian mendapati bahawa tidak wujud peristiwa yang dominan untuk melekat di hati pengguna mengenai kawasan kajian. Ini adalah kerana hanya wujud peristiwa yang dikategori sebagai peristiwa yang berlaku secara sah seperti pelancaran, perasmian dan aktiviti yang berlaku di kawasan kajian dan beberapa

peristiwa yang diandaikan telah berlaku tetapi secara cereka (cerita reka) atau mitos yang mempunyai kesan secara langsung pada kawasan kajian. Untuk perincian mengenai peristiwa ini, sila rujuk bab 4.9.

- (3) Antara pelan tindakan yang boleh dilaksanakan untuk elemen ini dalam konteks pemasaran tempat ialah:
- (i) Usaha mendokumentasikan, merekodkan dan menyimpan maklumat secara strategik, efisien dan berkualiti.
 - (ii) Melapor dan memaparkan peristiwa sebagai bahan paparan atau rujukan di lokasi strategik agar menjadi contoh kepada masyarakat setempat, nasional atau global.
 - (iii) Menggunakan bahan sebagai kaedah menanam semangat patriotisme tingkatkan kesan sayangi tempat sendiri serta memahami keadaan dan situasi persekitaran kepada generasi pelapis untuk penjanaan jati diri yang mantap dan berilmu dengan cara penerbitan, mengadakan pertandingan bercerita atau melukis dan sebagainya.

5.3 ISU DAN MASALAH

Penemuan utama di atas menunjukkan bahawa wujud banyak ruang dan peluang bagi memasarkan produk tempat di kawasan kajian. Pelbagai pelan tindakan sama ada jangka pendek dan jangka panjang turut digariskan bagi merealisasikan peluang yang ada. Namun di sebalik cadangan pelan tindakan tersebut, perbincangan harus juga berfokus kepada isu dan masalah berkaitan yang walaupun tidak menjadi antara skop kajian ini, namun difikirkan mampu mempengaruhi pelaksanaan dan kejayaan pelan tindakan yang dirancang. Antara yang menjadi isu dan masalah ini termasuklah:

5.3.1 Isu generasi tua peneroka

Didapati bahawa Felda yang telah menyambut ulang tahunnya yang ke-50 turut membawa maksud ciri demografi asalnya yang sudah berumur, kemungkinan sudah uzur dan ingin berehat. Hal ini menjadi semakin parah apabila kajian demi kajian menunjukkan bahawa generasi peneroka seterusnya terutama generasi kedua dan ketiga yang semakin berilmu mempunyai persepsi negatif terhadap tanah dan kawasan kelahiran sendiri. Justeru, segala pelan tindakan harus mengambil kira justifikasi pelapis dalam segala perancangan dan pelan tindakan yang bakal dilaksanakan kelak.

5.3.2 Isu transformasi minda

Perubahan minda turut memainkan peranan utama, terutama dalam konteks perubahan pembangunan yang berlaku secara mendadak dan rancak akibat kesan

globalisasi, kecanggihan teknologi maklumat dan komunikasi serta liberalisasi ekonomi global. Hal ini bukan sahaja terdesak untuk kawasan Felda, malah untuk semua lokasi luar bandar yang gagal menyertai aliran pembangunan semasa. Bantahan, tunjuk perasaan dan pertelingkahan merupakan fenomena yang kerap berlaku akibat transformasi minda ini. Justeru itu, segala pelan tindakan yang hendak dilakukan harus mengambil kira elemen perubahan minda ini agar budaya yang telah diterap sekian lama turut diberi tindakan sewajarnya dan tidak dikesampingkan.

3.3.3 Isu modal insan

Sebarang pelan tindakan yang akan diambil harus mengambil kira keperluan modal insan semasa dan masa depan bagi menjamin kesinambungan pembangunan yang dirancang. Justeru itu, saranan pihak kerajaan agar penjana modal insan yang berkualiti (minda dan jasad) di samping kuantiti yang majoritinya harus datang daripada kalangan generasi Felda perlu sentiasa digalakkan. Memang telah wujud persefahaman antara Felda dengan beberapa institusi pendidikan seperti Institut Lim Kok Weng, IPTA semasa namun penekanan bukan sahaja dalam aspek memberi peluang pekerjaan tetapi harus juga ditekankan kepada semangat patriotisme, memartabatkan “sense of place”, pengekalannya imej Felda yang sinonim dengan aktiviti perladangan dan pertanian yang seiring dengan pembangunan semasa. Dengan maksud lain “hujan emas di negeri sendiri”.

3.3.4 Isu keperluan badan penggerak

Menyeri hakikat yang kondisi generasi semasa peneroka tidak memenuhi keperluan bagi menggerakkan pelan tindakan yang dicadangkan maka timbul isu siapa yang perlu menjadi penggerak dan bagaimana operasinya. Penubuhan anak syarikat dan agensi di bawah payung Felda harus dikekalkan dan diterima pakai dalam konteks ini. Walau bagaimanapun pemantauan rapi daripada pihak atasan dan pusat serta pemantauan semasa daripada pihak pengurusan skim tanah rancangan amatlah diharapkan. Pada masa yang sama wujud keperluan melatih generasi yang bertanggungjawab dan komited dari semasa ke semasa.

3.3.5 Isu keperluan modal dan kos pengurusan

Sehingga kini Felda telah menawarkan berbagai peluang, insentif dan geran untuk pembangunan kawasan dan peneroka di seluruh Malaysia. Malangnya ruang dan peluang ini gagal dimanfaatkan atas sebab ketelusan dan maklumat penyampaian yang berperingkat-peringkat. Justeru ini, satu pelaksanaan pengagihan modal yang strategik dan bersepadu harus dimajukan. Antara model yang boleh diterimapakai oleh Felda ialah model pengeluaran mikro kredit ala Grameen Bank yang kini sedang digunapakai dalam program pembasmian kemiskinan Amanah Ikhtiar Malaysia. Prosedur bersepadu yang diterap, penguatkuasaan kumpulan pendorong dan terdesak di kalangan peneroka serta pemantauan agensi pelaksana dan laporan perkembangan secara mingguan pasti mampu mengubah masalah semasa dan berupaya membantu Felda mencapai objektif 50% peneroka berkecimpung dalam

aktiviti luar ladang/non-farming kelak. Dalam konteks kos pengurusan bagi pelan tindakan yang berskala besar, haruslah diuruskan oleh pihak pengurusan Felda dengan penubuhan anak syarikat yang berkaitan dengan aktiviti yang dirancang.

5. 4 RUMUSAN

Daripada pelbagai penemuan utama kajian yang disenaraikan dan beberapa pelan tindakan yang digariskan pasti membantu usaha memasarkan tempat dengan lebih berkesan, efektif dan efisien. Namun dalam konteks realiti, hakikat semasa dan sebenar sebagaimana yang telah disenaraikan dalam perbincangan isu dan masalah harus juga diberi perhatian. Oleh itu perancangan yang bersepadu, sistematik, bervisi dengan misi tertentu adalah perlu untuk kesejahteraan masa panjang dan cabaran mendatang bagi 50 tahun fasa kedua Felda nanti.

BAB 6 KESIMPULAN

6.1 PENGENALAN

FELDA yang telah menyambut ulangtahun ke-50 pada 1 Julai 2006 lalu telah berperanan sebagai agensi pembangunan, agensi pertanian, agensi penerokaan tanah dan agensi pembangunan peneroka (Rokiah Talib, 1987). Namun menjelang tahun 2020, FELDA juga perlu berperanan sebagai agensi pemasaran tempat. Hal ini selaras dengan perkembangan semasa yang menyarankan transformasi corak pembangunan dalam era globalisasi ke arah menekankan identiti, keunikan, kelebihan dan perkasaan tempat serta sentimen “*sense of place*” sebagai proses pengukuhan pembangunan ekonomi dan sosial sesuatu kawasan (Griffiths, 1988; Abdul Hadi, 1992; Crewe & Lowe, 1995).

Penemuan-penemuan utama dalam kajian ini telah mengukuhkan lagi saranan supaya Felda berfungsi sebagai agensi pemasaran tempat dalam kadar segera. Ini adalah kerana terdapat beberapa perubahan dalam trend semasa masyarakat modenisasi kini di Malaysia dan Dunia yang mampu mencetus dan memangkinkan keperluan FELDA untuk berfungsi sebagai agensi pemasaran tempat ini. Antaranya ialah peningkatan pendapatan, perubahan cita rasa, penekanan kepada kualiti hidup sempurna, keperluan masa senggang bersama keluarga, perolehan cuti yang kerap tetapi singkat, perubahan struktur demografi penduduk, peningkatan semangat patriotisme kepada negara, menonjolkan identiti dan perkasaan diri, perubahan tujuan pelancongan daripada berehat kepada menambah pengalaman, pengetahuan dan sebagainya.

Dengan perkembangan itu, maka Felda perlu dilihat dalam perspektif yang baru dengan misi dan visi yang lebih dinamik. Dari sudut ekonominya paradigma baru perlu diterokai, agar Felda tidak hanya dilihat sebagai tempat di mana peneroka menghasilkan sawit dan getah sebagai sumber pendapatan utama. Lain-lain sumber pendapatan yang perlu diperkasakan ialah bidang perniagaan, akuakultur, ternakan, perusahaan dan kegiatan pelancongan. Namun begitu apa yang lebih penting ialah keperluan kepada evolusi selain revolusi. Proses revolusi telah pun dilalui Felda di mana telah berlakunya penghijrahan orang Melayu ke tanah rancangan di awal zaman penubuhannya pada lewat tahun 1950an. Sehubungan itu mereka pula telah bersama-sama menjalankan evolusi pembangunan tanah dalam mengubah nasib dengan menjadi pengusaha-pengusaha ladang yang berjaya. Oleh itu proses evolusi ini perlu diteruskan, seperti disarankan oleh Timbalan Perdana Menteri (Utusan Malaysia, 30 March 2007) “*Felda tidak boleh statik atau kekal tanpa mengalami proses evolusi*”. Dalam konteks ini semangat evolusi perlu diterjemahkan kepada konsep pemasaran tempat sebagai satu lagi paradigma baru Felda. Ini begitu sesuai memandangkan Felda kini sudah berada di fasa kedua pembangunan (setelah menyambut 50 tahun penubuhannya) dalam menuju tahun 2020 dan cabaran globalisasi. Oleh itu dengan mengeksploitasi elemen-elemen setempat di kawasan Trolak, maka konsep pemasaran tempat dapat beri perhatian oleh pihak pengurusan Felda.

Pemasaran tempat ialah satu konsep yang menggunakan istilah pemasaran yang selalunya digunakan untuk barangan konvensional dan *tangible* kepada elemen ruang yang diduduki sesuatu entiti dan bersifat *intangible*. Dalam konteks ini tempat bukan sahaja berfungsi sebagai tempat untuk memasarkan barangan tetapi tempat itu sendiri setelah melalui proses komodifikasi, berfungsi sebagai barangan atau produk yang boleh dijual di pasaran. Produk tempat ialah sebarang elemen tempat yang boleh digunakan oleh pengguna tempat untuk pelbagai tujuan sama ada pelancongan, pendidikan dan menambah pengalaman. Elemen tempat ini termasuklah elemen alam semula jadi, elemen ciptaan atau buatan manusia, tokoh atau individu terkenal, budaya, warisan seni dan sejarah, aktiviti ekonomi dan bukan ekonomi dan sebagainya. Kesemua produk tempat ini sekiranya dikenal pasti, digilap dan ditonjolkan dengan kaedah pemasaran yang strategik berupaya memasarkan tempat dan secara tidak langsung meningkatkan aliran keluar masuk pengguna tempat, menyemarakkan sentimen "*sense of place*" dan meningkatkan pendapatan pihak pengurusan tempat dan pihak yang berkaitan dengannya. Ternyata kajian ini menunjukkan pelbagai elemen tempat yang dibincangkan berkeupayaan membuka ruang dan peluang Felda sebagai agensi pemasaran tempat.

6.2 HALA TUJU KAJIAN

Memandangkan terdapat desakan semasa yang mampu mencetus dan memangkinkan keperluan FELDA untuk berfungsi sebagai agensi pemasaran tempat, maka pelan tindakan jangka pendek dan pelan tindakan jangka panjang telah digariskan. Secara ringkasnya dapatlah dikatakan bahawa kajian ini telah menunjukkan banyak ruang dan peluang yang ada dalam konteks memasarkan tempat seperti tanah rancangan Felda ini. Walaupun skop kajian hanya berfokus kepada kawasan Felda Gugusan Trolak, dapatan ini dapat mewakili sebahagian besar skim-skim tanah rancangan Felda yang lain kerana kebanyakannya berada dalam situasi yang sama iaitu terletak dalam kawasan pedalaman, mempunyai distribusi peneroka yang pelbagai latar belakang, melaksanakan aktiviti perladangan yang sama iaitu sama ada tanaman kelapa sawit atau getah, melakukan aktiviti non-farming yang hampir sama walaupun tidak serupa dan mempunyai infrastruktur yang seragam dan berskala kecil.

Selain itu, dapatan kajian ini juga menunjukkan bahawa visi dan misi Felda untuk membantu menambah pendapatan sampingan bagi peneroka melalui aktiviti non-farming adalah seiring dengan ruang dan peluang yang ada dan bertimbun di semua lokasi dan ruang tanah rancangan Felda di seluruh Malaysia. Ada di antara aktiviti yang dicadangkan merupakan duplikasi daripada aktiviti sedia ada, namun ia bukanlah suatu risiko yang harus ditakuti kerana dalam perspektif pemasaran tempat, setiap ruang dan entiti di dalamnya pasti berbeza walaupun serupa pada umumnya kerana setiap kawasan atau ruang ini memiliki keunikan dan kelebihan tersendiri akibat perbezaan fizikal alam sekitar, sosiobudaya dan latar belakang penduduk, aktiviti ekonomi harian, aktiviti sampingan dan corak pengurusan serta kepimpinannya yang pelbagai. Dalam perspektif ekonomi pula, setiap produk yang hendak dipasarkan perlu mengenali dan mengetahui kumpulan sasaran atau penggunaanya. Justeru itu, dengan penambahan

penduduk, permintaan pasaran yang semakin melebar ke serata pelusuk dunia maka, tidak akan timbul permasalahan dalam permintaan. Persoalannya sekarang ialah pada aspek penawaran iaitu kesanggupan pihak pengurusan Felda dan para peneroka melaksanakan pelan tindakan yang dirancang.

Perbincangan berikut merupakan beberapa idea awal bagi membantu pihak pengurusan Felda menggariskan pelaksanaan pelan tindakan secara lebih terperinci. Bagi setiap cadangan perkara yang harus diteliti dan diberi penekanan atau menjadi topik kajian selanjutnya ialah:

- (i) Skala perancangan – seharusnya dilaksanakan di semua skim tanah perancangan Felda berdasarkan potensi sebenar.
- (ii) Sempadan perancangan – seharusnya melangkaui sempadan skim kerana dalam konteks pemasaran tempat, tidak ada sempadan penentu terutama bagi pakej yang dibangunkan dan bagi tujuan pemasaran hanya “the sky is the limit”.
- (iii) Perancangan dan pelaksanaan pembangunan produk tempat – seharusnya digerakkan oleh mereka yang berkepakaran.
- (iv) Perancangan kewangan dan pengurusan.
- (v) Penglibatan dalam pelaksanaan dan pembangunan.
- (vi) Pengawasan dan impak penilaian.

(1) Penubuhan Felda Tours & Travels – Boleh wujud sebagai suatu penubuhan baru atau menjadi anak syarikat Resort Plantations yang sedia ada. Ajen ini berperanan mengabungkan beberapa konsep pelancongan yang muncul pada akhir-akhir ini. Konsep pelancongan perladangan sedia ada dikekalkan dan boleh dinaiktaraf lagi dengan penggabungan konsep *ekotourism*, *rural tourism*, *adventure tourism*, *alternatif tourism*, *agriculture tourism*, *education tourism*, *industrial tourism* dan pelbagai lagi. Pembangunan pakej pelancongan perlu juga mengambil kira dan disepadukan kemudahan sedia ada. Misalnya untuk kawasan kajian seperti di Trolak yang terkenal dengan kewujudan Stesen Keretapi Tanah Melayu, Lawatan ke kilang Felda atau ladang serta lawatan ke lokasi-lokasi aktiviti ekonomi (IKS) sebagai suatu lawatan pelancongan seperti *FeldaTour/The Unforgettable Journey/ The Learning/Knowledge Adventure*. Disebabkan kedudukan Trolak yang berdekatan dengan kampus Universiti Pendidikan Sultan Idris, pakej lawatan untuk tujuan pendidikan perlu dibangunkan dan disepadukan. Begitu juga dengan persepsi terhadap kilang Proton di Bandar Proton Tanjung Malim yang sinonim dengan kejayaan menaikkan nama Malaysia di persada dunia, harus diintegrasikan sebagai lawatan dalam pakej pendidikan atau sebagainya.

(2) Penubuhan Felda Adventure & Sports - Boleh wujud sebagai suatu penubuhan baru atau menjadi anak syarikat Resort Plantations yang sedia ada. Peranannya merangkumi penganjuran pelbagai jenis sukan dan aktiviti lasak yang boleh dibangunkan dalam kawasan ladang dan persekitaran Felda.

Misalnya penganjuran *La Tour De' Le Felda* , Aktiviti *Mountain Bike/Basikal Lasak*, *MotorCross Sport* serta *Four Wheel Drive*. Juga pembangunan beberapa aktiviti pengembaraan seperti *Adventure Rentas Felda* seperti *Felda Rally*, Pencarian harta karun dan Larian Amal/Rentas Desa. Dapat juga menganjurkan misalnya "*FeldaRace – The Amazing Journey*" bukan hanya antara tempat persinggahan "explorace" seperti sedia ada.

(3) **Penubuhan Felda D'Teratak atau Felda Homestay Association** – Boleh wujud sebagai suatu penubuhan baru atau menjadi anak syarikat kepada yang berkaitan. Berperanan untuk membangunkan konsep homestay di semua tanah rancangan dan berkerjasama rapat dengan penubuhan Felda Tours and Travels. Pembangunan mesti merangkumi semua elemen perancangan daripada pencarian lokasi sehinggalah kepada pemasaran serta kawalan dan pengawasan.

(4) **Penubuhan Felda D' Patriotisme** (atau nama lain yang berkaitan sama ada kelab atau anak syarikat). Tujuan utama penubuhan ialah untuk meniup dan menyemarakkan semangat patriotisme di kalangan generasi Felda. Ini adalah cadangan bagi memantapkan persatuan sedia ada seperti pertubuhan belia, koperasi, pertubuhan wanita dan sebagainya Antara aktiviti disyorkan dengan penubuhan ajen ini ialah:

- a) **Penerbitan buku** seperti "*Felda My Heaven*" / "*Spice of Felda*" yang sama konsep/style dengan buku *coffetable* oleh agensi lain. Juga perlu diterbitkan buku panduan, brosur, peta - sentiasa authentic, padat dan unik (guna muka, gaya dan model anak Felda yang berjaya seperti Mawi).
- b) Adakan **kempen Sayangi Felda** dengan pelbagai aktiviti menarik misalnya:
 - (1) Menganjurkan peraduan cipta logo/slogan "Felda D'hatiku, "I love Felda" " Felda D'Best".
 - (2) Keluarkan souvenir/cenderahati " Made in Felda" "Felda- Xcel" –t-shirt, key chain, mug, pewter, kraf
 - (3) Anjurkan pertandingan Skim Felda Tercantik, Berdaya Saing, Teraktif, Tercorot dan lain-lain.
 - (4) Menganjurkan Pertandingan Juara Felda, Felda Idol (Penyanyi Terbaik), Orang terkuat Felda, Stars of Felda, Craftmen of Felda, Fesyen Designer of Felda, Juara Masak Felda dan lain-lain.
 - (5) Anjurkan pertandingan esei, cerita, puisi, lagu, lukisan mengenai Felda dan terbitkan koleksi ini dalam " Felda My Inspirasi, "In the land of Felda...." bukan hanya Suara Felda di Radio – perlu bercetak boleh dipapar, posterkan atau disimpan.
- c) Anjurkan pertandingan memasak – khas dan wajib menggunakan bahan dan keluaran Felda Delima sahaja – perlu di taja dan tunjukkan di TV seperti FeldaHerbs.

- d) Anjurkan pertandingan kesihatan/mendandan – khas untuk guna bahan kecantikan yang dihasilkan Felda Herbs sahaja.
- e) Anjurkan pertandingan pembangunan laman web antara Skim Felda
- f) Pertandingan perarakan antara Skim pada setiap peristiwa penting seperti Hari Kemerdekaan, Penubuhan Felda, Hijrah, Maulid dan sebagainya.

(5) Penubuhan Felda D'Press & Publication dengan tujuan untuk memperkenalkan dan mengenengahkan aktiviti dan pencapaian Felda Holding serta pekerja dan peneroka yang berkaitan. Antara aktiviti yang boleh disyorkan ialah:

- (a) bekerjasama dengan akhbar tempatan agar dapat menerbitkan penulisan bersiri mingguan atau bulanan seperti Berita Sawit dan Berita Bank Rakyat dalam Berita Harian, untuk menyiarkan berita mengenai Felda untuk pengetahuan umum.
- (b) menubuhkan juga "Jurnal Felda" untuk akademik dan kategori profesional atau Majalah Felda untuk pelajar IPT dan pelajar sekolah menulis sebarang penulisan berkaitan Felda Juga penubuhan Akhbar Felda untuk tatapan umum yang mungkin diterbitkan secara berkala dan bukan harian.
- (c) menggalakkan penggunaan lokasi Felda sebagai stage, studio. Lokasi pengembaraan video, filem seperti Bilut, drama tv seperti Dinasti Bilut, poscard -Dicadangkan agar ada kelonggaran dalam bayaran (ada diskaun) sementara untuk perkhidmatan dan kerjasama hendaklah diberikan kerjasama sepenuhnya dan semaksimum yang boleh.
- (d) Promosi pakej perkahwinan juga boleh dibuat yang masih menggunakan Felda D'Saji namun lokasinya bukan sahaja di Dewan Perdana (get out of the hall) tetapi di serata pelusok Skim Tanah Rancangan Felda yang memiliki keunikan alam semulajadi yang lain daripada yang lain.

(6) Penubuhan "Felda Sport Association", khusus untuk pekerja, peneroka dan generasi sahaja. Penubuhan Felda United Football Club (FC) baru-baru ini amatlah bertepatan dengan tujuan ini namum ia boleh dipelbagaikan lagi misalnya dengan penubuhan FFC daripada setiap skim atau wilayah. Wujudkan peluang dan ruang yang sama untuk semua jenis sukan – tenis, badminton, bowling, golf (ada sekolah Felda yang aktif dengan sukan ini) dan lain-lain. Misalnya di kawasan kajian terkenal dengan permainan hoki, maka penubuhan Felda Hockey Club hendaklah dilaksanakan di bawah pengawasan Felda Sport Association atau anak syarikat yang berkaitan. Berikan ganjaran, insentif dan war-warkan ketokohan yang berjaya dicungkil dalam Suara Felda, Jurnal felda atau Akhbar Felda. Jika tidak mendapat halangan wujudkan juga Kumpulan Sorak Felda (pom-pom girls).

6.3 KESIMPULAN

Telah terbukti di peringkat global bahawa konsep pemasaran tempat berupaya membantu membangunkan sesuatu kawasan sama ada ianya di dalam bandar atau di luar bandar. Dengan pengurusan korporat yang dilaksanakan oleh pihak Felda, harapan pelaksanaan konsep pemasaran tempat ini semakin diyakini, bertambah mantap, penuh strategik, efektif dan efisien untuk semua yang terlibat. Justeru itu, kajian yang diharap menjadi pemangkin pelaksanaan konsep ini meramalkan kejayaan yang cemerlang jika pembangunan pemasaran tempat di skim tanah rancangan tidak dicemari oleh sikap peneroka yang enggan berubah serta pengagihan dan penglibatan yang tidak saksama. Kesemua ini penting bagi memastikan Felda terus gemilang, cemerlang dan terbilang di persada dunia bukan sahaja sebagai pengeluar utama minyak sawit dunia tetapi juga dalam aktiviti bukan perladangan dan pembangunan peneroka yang berjati diri, perkasa dan bersemangat patriotisme kepada tempat lahir dan negara. Secara tidak langsung memperlihatkan bahawa kedudukan tanah rancangan Felda walaupun terletak dalam kawasan luar bandar, namun masih mampu melahirkan individu gemilang, masyarakat yang cemerlang dan tanah rancangan yang terbilang bagi mengharumkan nama negara kini dan selamanya.

RUJUKAN

- adin Hashim, "Involvement And Participation of Settlers in Felda SchemeDevelopment", Felda Officers Conference 1974.
- hworth, G. & Voogd, H. (1994). Marketing and place promotion in Gold, J.R. & Ward, S.V. (editors). *Place Promotion: The use of publicity and marketing to sell towns and regions*. Chichester: John Wiley & Sons.
- I Faulkner, Gianna Moscardo & Eric Laws, 2001. *Tourism In The 21st Century*. London, Continuum.
- an G. Boniface & Christoper P. Cooper, 1987. *The Geography Of Travel & Tourism*, London, Heinemann Professional Publishing.
- assoulis, H. (2002). Sustainable tourism and question of the commons. *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 4, pp. 1065–1085.
- amhuri Siwar. (1996). Penilaian Dasar, Strategi dan Institusi Pembangunan Luar Bandar dan Pembasmian Kemiskinan, in Abdul Malik Ismail dan Mohaini Tajuddin (Eds.), *Institusi Pertanian: Peranan, Masalah dan Keberkesanan*, Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- vid Fogarty, (2006). Agritourism Opportunities for North Carolina. Akses dari <http://www.ces.ncsu.edu/gaston/Agriculture/agritour.htm> pada 20 Mac 2006
- right, M.J. & Newton, J. (2005). Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality. *Journal of Travel Research*, Vol. 43, May 2005, pp. 339-350.
- ridah Ahmad (2001). Sustainable Agriculture in Malaysia. Paper presented at Regional Workshop on Integrated Plant Nutrition System (IPNS), Development in Rural Poverty Alleviation, 18-20 September 2001, United Nations Conference Complex, Bangkok, Thailand,
Akses dari <http://www.banktani.tripod.com/faridah.pdf> pada 5 Oktober 2006
- timah Hassan & Morshidi Sirat (2003). Place Marketing Strategy in Ecotourism: Theoretical and Practical Perspectives, in *CD-Proceedings of IMT-GT International Conference on Ecotourism: Issues and Challenges*, 12 – 14 Oktober 2003, UUM.
- timah Hassan and Nurwati Badarulzaman (2005). Peranan Strategi Pemasaran Tempat Dalam Pembangunan Produk Pelancongan di Tanah Rancangan Felda: Satu Tinjauan, in *Prosiding Persidangan Kebangsaan Ke 2 Pusat Pengajian Sosial Pembangunan dan Persekitaran Keharmonian Hidup Imbangan Alam dan Pembangunan*, Bangi: Universiti Kebangsaan Malaysia.

- Fatimah Hassan, Nurwati Badarulzaman and Kausar Hj. Ali (2006). Rural Tourism in Malaysia: Towards Sustaining the Local Economy, in Goh K.C. and Sekson, Y. (Eds.), *Change and Development in Southeast Asia in an Era of Globalisation*, Singapore: Pearson Prentice Hall.
- FELDA (2004). *Sasaran Kerja FELDA 2005: Ke Arah Pengurusan Lebih Berkualiti*, Kuala Lumpur: Penerbit FELDA.
- FELDA (2003). *Pelan Pembangunan 2004*. Kuala Lumpur: FELDA Publication.
- FELDA (2005). Laman Web FELDA di <http://www.felda.net.my> (akses pada 31 August 2006).
- FFTP, (2005). "Pulp and Paper Production From Oil Palm Empty Fruit Bunches", An International Information Center for Farmers in the Asia Pacific Region, (FFTP) Food & Fertilizer Technology Center. Akses dari <http://www.agnet.org/library/article/rh2003017a.html> pada 20 Mac 2006
- Gippsland, (1996). Industrial Tourism, Gippsland Tourism, Victoria Australia, Akses dari <http://www.gippslandtourism.com.au/Industrial-Tourism/> pada 5 April 2007.
- Goodall, B. (1990). The Dynamics of Tourism Place Marketing, in Ashworth, G. and Goodall, B. (Eds.), *Marketing Tourism Places*, London: Routledge.
- Gunn, C. Gunn, 2002. *Tourism Planning: Basics, Concept & Cases*, 4thEd. New York, Roulledge
- Jamieson, W. & Noble. A. (2000). *A Manual for Sustainable Tourism Destination Management*. CUC-UEM Project, AIT. Akses pada 5 October 2006 dari <http://www.ecoindia.com/sustainable-tourism.html>
- Kamarudin Ngah dan Rahmat Azam Mustafa, "Pengenalan Perancangan Pembangunan Wilayah", Penerbit Universiti Sains Malaysia (USM), 1991.
- Khoo Kheng Hor, 2002. *Applying Sun Tzu's Art of War in Marketing*. Pelanduk Publisher. Kuala Lumpur.
- Kotler, P., Hamlin, M.A., Rein, I. and Haider, D. (2002). *Marketing Asian Places*, Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd.
- Malaysia (2006). *Rancangan Malaysia Ke Sembilan (2005-2010)*, Kuala Lumpur: Penerbit Kerajaan Malaysia..
- Middleton, V.T.C (1995). *Marketing in Travel and Tourism*, Second Edition, Oxford: Butterworth - Heinemeann Ltd.

- ercher, B. (2003). Sustainable tourism development – Guiding Principles for Planning and Management. Paper presented at the *National Seminar on Sustainable Tourism Development*, Bishkek, Kyrgystan, November 5 – 9, 2003. Retrieved 5 October 2006 from <http://.devstud.org.uk/studygroups/tourism/resources.mckercher.pdf>
- l. Najib Abd. Razak (2006). Deputy Prime Minister Speech Collections. Akses pada 5 October 2006 dari <http://www.pmo.gov.my/WebNotesApp/tpmmmain.nsf/>
- .C. & Ng, B.L. (1987). FELDA Land Development in Malaysia: Readjustments in Policies and Strategies. Kertas kerja dibentangkan di *Malaysia Social Science Association – Malaysia Society (ASAA) Colloquium*, 29th June to 3rd July, Universiti Mains Malaysia.
- r, M. E. (1985): *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York: Free Press.
- Lestari, 2005. *Tanah liat montmorillonite jadi katalisator industri*. Bisnis.com. Akses pada 10 Januari 2006 dari <http://www.bisnis.com>
- uan Ramli. (2002), Properties of Medium Density Fibreboard From Palm Empty Fruit Bunch Fiber, *Journal of Oil Palm Research*, Vol 14 No 2, December 2002. p 34-40.
- uan Othman, (1997), *Pelancongan Eko dan Pertanian: Ke arah Mempelbagaikan Produk Pelancongan Malaysia* dalam Surtahman Kastin Hassan, et, al. (eds) *Sektor Pertanian Ke arah Pembentukan Negara Perindustrian*, DBP, KL.
- ah Talib, "Felda Dalam Pembangunan Negara: Satu Tinjauan Mengenai Peranan dan Pesisiran Felda", Artikel 1512, 1983.
- rdam Info, (2007). Industrial Tourism, Akses pada 15 Januari 2007 dari http://www.vvv.rotterdam.nl/uk/TRD/vermaak_en_dagattracties/excursies_rondleidngen/55826.asp
- ri Abdullah, (1992). *Strategi Pembangunan Desa: Semenanjung Malaysia*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa Dan Pustaka.
- oll G.A., (1977) *Tourism Promotion*, London: Tourist International Press.
- ng Mohamad, (1990). *Pelancongan, Pembangunan dan Isu Alam Sekitar*, Kuala Lumpur: Dewan Bahasa Dan Pustaka.

- Syed Mohamad Aidid Syed Murtaza, (2003) "IMT-GT Ecotourism Development : Insights for the Future", kertas kerja dibentangkan di *IMT-GT International Conference on Ecotourism : Issues and Challenges*, organized by Faculty of Tourism, Hospitality and Environmental Mangement, Universiti Utara Malaysia, 12 – 14 October 2003.
- Tekam Plantation Resort, (2006). Plantation Resort. Akses pada 20 Disember 2006 dari http://www.plantationresorts.com.my/Tekam/tekam_rna.shtml
- The Energy Way, (2006). Industrial Tourism. Akses pada 20 Disember 2006 dari <http://www.centrovolta.it/laviadellenergia/inglese/turismo/index.htm>
- The Hindu, (2005). "Edutourism; Learning Plus Fun" Online Edition of India's national Newspaper, 14 March 2005 . Akses pada 20 Disember 2006 dari <http://www.hindu.com/edu/2005/03/14/stories/2005031400030100.htm>
- The Ramsar Connection on Wetlands, 2005. Recreation and tourism. http://www.ramsar.org/info/values_recreation-e.htm
- The World Bank (2006). *Enhancing Agricultural Innovation: How to go beyond the Strengthening of Research Systems?*, Washington D.C., available at: siteresources.worldbank.org/INTARD/Resources/Enhancing_Ag_Innovation.pdf (akses pada 3 Sept 2006).
- Tourism Malaysia, (2007). Tourist Arrival and Receipts to Malaysia. Akses pada 20 Disember 2006 dari <http://www.tourismmalaysia.gov.my/statistic/default.asp>
- Tourism Western Australia, (2006). Industrial Tourism. Akses pada 20 Disember dari http://www.tourism.wa.gov.au/Growing_Your_Business/Starting_a_Tourism_Business/the_Tourism_Part_of_the_Business/Specialised_Tourism_Products/Pages/Industrial_Tourism.aspx
- Wetlands, 2005. Akses 10 Disember 2006 dari <http://www.42explore.com/wetland.htm>
- Zamri Ismail, (2005), *Strategi Meningkatkan Kedatangan Pelancong : Kajian Kes di Tekam Plantation Resort*, Jerantut. Projek Kajian Akhir PPPJJ.
- Utusan Malaysia, 30 March 2007

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 – SENARAI KERTAS KERJA BERKAITAN

Fatimah Hassan , Nurwati Badarulzaman , Mohamed Zaini Omar & Main Rindam (2006) "Sustainable Tourism in Plantation Areas in Malaysia: Case of FELDA Land Scheme" presented at *NIE-SEAGA Conference 2006, 28 to 30 November 2006 Nanyang Girls High School, Singapore.*

www.hsse.nie.edu.sg/.../seaga/seaga2006/proceedings/Full%20Papers/day3_fullpaper/session19_fatimahhassan.pdf

Mohamed Zaini Omar, Nurwati Badarulzaman & Fatimah Hassan (2006), "Policy and Innovation in the Malaysian Agro-Industry: The Case of FELDA" in CD-Proceeding *The Greening of Agro-Industries and Networks in Asia: Challenges and Opportunities Bangkok, Thailand, 27-28 October 2006*- ISBN 974-03-1777-4

Fatimah Hassan, Nurwati Badarulzaman and A Ghafar Ahmad, (2006) "Value Added Economy of Homestay Concept in FELDA Plantations, Malaysia: How does it contribute towards Sustainability?" In *Proceeding of The International Conference on Sustainable Housing 2006 (ICSH2006)*, edited by Ab. Majid Ismail et.al. 18-19 September 2006, USM ISBN 983-41749-1-8, pg 382-389.

Nurwati Badarulzaman dan Fatimah Hassan (2005). *Feldajaya as a sustainable city for Felda Settlers: Will it work? An Exploratory Study*. Dibentangkan di 8th International Asian Planning Schools Association Congress (APSA 2005) Grand Plaza ParkRoyal Hotel, Penang, 11- 14 September 2005
[www.apsa2005.net/FullPapers/PdfFormat/Full%20Paper%20\(IN\)/Nurwati%20Badarulzaman.pdf](http://www.apsa2005.net/FullPapers/PdfFormat/Full%20Paper%20(IN)/Nurwati%20Badarulzaman.pdf)

Fatimah Hassan dan Nurwati Badarulzaman (2005). *Peranan Strategi Pemasaran Tempatan Dalam Pembangunan Produk Pelancongan di Tanah Rancangan FELDA: Satu Tinjauan*. Prosiding Persidangan Kebangsaan Ke 2, Pusat Pengajian Sosial, Pembangunan & Persekitaran (PK2PPSPP): Keharmonian Hidup Imbangan Alam dan Pembangunan. Editor Abd. Hair Awang et.al, ISBN 983-2971-02-0

Nurwati Badarulzaman dan Fatimah Hassan (2007). "Felda Plantation Tourism: The Unexplored Local Tourism Product" at the 5th Tourism Educators Conference on Tourism and Hospitality, HBP USM, 3 -4 August 2007.

Fatimah Hassan dan Fauziah Che Leh (2007) "Pembangunan Pelancongan Lestari di FELDA Gugusan Trolak: Satu Analisis" di Seminar Kebangsaan Geografi 2007, UPSI 10-11 September 2007

LAMPIRAN 2 - BIODATA-BIODATA PENYELIDIK



Dr. Fatimah Hassan
Pusat Pengajian Pendidikan Jarak Jauh
Universiti Sains Malaysia
hfatihmah@usm.my

Dr. Fatimah Hassan adalah Pensyarah Kanan di Pusat Pengajian Pendidikan Jarak Jauh, USM. Beliau memiliki Ijazah Sarjana Muda Sains dalam bidang Perancangan Persekitaran dan Kajian Bandar dari University of Wisconsin, Green Bay, USA (1985), Sarjana Perancangan Bandar dan Wilayah dari Virginia Polytechnic Institute and State University, USA (1987) dan Ijazah Kedoktoran PhD dari Universiti Sains Malaysia (2003) dalam Geografi Pembangunan Wilayah dengan kajian bertajuk "Pemasaran dan Penggunaan Tempatan". Beliau pernah berkhidmat dengan Amanah Ikhtiar Malaysia, suatu program pembasmian kemiskinan sebelum berkhidmat dengan USM semenjak tahun 1993. Bidang kepakaran dan minat penyelidikan beliau merangkumi bidang pemasaran tempatan, penggunaan tempatan, pembangunan desa dan wilayah, kajian kemiskinan dan pendidikan jarak jauh (PJJ). Beliau bersama beberapa rakan sekerja telah dan sedang menjalankan beberapa kajian dalam bidang pembangunan seperti Kajian Pusat Pertumbuhan Desa, Kajian Felda Sebagai Agensi Pemasaran Tempatan, Kajian Perkembangan Peta dan Mendigitalkan Bahan Monument dan Warisan. Beliau juga menjalankan beberapa kajian berkaitan PJJ seperti kajian cabaran pendidikan secara jarak jauh, kajian kesedaran ICT oleh beberapa Pihak Berkuasa Tempatan, kajian ketentuan modul PJJ yang efektif dan komprehensif dan kajian pembangunan bahan pengajaran berasaskan "Articulate". Kesemua kajian dibiayai oleh pelbagai pihak seperti Kementerian Pengajian Tinggi (FRGS), Yayasan Felda, IRPA, Geran R&D dan Geran Jangka Pendek USM. Beliau juga aktif dalam penulisan bab dalam buku, pembentangan kertas kerja, khidmat masyarakat, panel penilaian jurnal PJJ dan penyeliaan pelajar peringkat ijazah tinggi.



Dr. Nurwati Badarulzaman
Pusat Pengajian Perumahan, Bangunan dan Perancangan
Universiti Sains Malaysia
nurwati@usm.my

Dr. Nurwati Badarulzaman adalah Pensyarah Kanan di Pusat Pengajian Perumahan, Bangunan dan Perancangan, Universiti Sains Malaysia, Pulau Pinang. Beliau mula berkhidmat di USM pada 1994 selepas menamatkan ijazah kedoktoran PhD dalam bidang perancangan tenaga kerja dari University of Sheffield, United Kingdom (1990-1993). Dr. Nurwati juga memegang Ijazah Sarjana Muda Pengajian Bandar dan Perancangan Alam Sekitar dari University of Wisconsin-Green Bay, USA (1982-86) dan Master of Urban and Regional Planning dari Virginia Polytechnic and State University, Blacksburg, Virginia, USA (1987-88). Bidang penyelidikan utama beliau adalah perancangan bandar dan wilayah, ekonomi bandar, perancangan tenaga kerja dan kajian sektoral. Dr. Nurwati terlibat dalam projek penyelidikan usahasama di peringkat nasional termasuk kajian taman penyelidikan teknologi tinggi yang dibiayai oleh Kementerian Sains, Teknologi dan Alam Sekitar; dan kajian model perumahan berkualiti mampumilik yang dibiayai oleh Kementerian Perumahan dan Kerajaan Tempatan. Di peringkat universiti pula, kajian Dr. Nurwati tertumpu kepada aspek perancangan dan ekonomi bandar iaitu kewangan kerajaan tempatan, migrasi luar bandar ke bandar, pemasaran tempat, peruncitan, pelancongan dan pembangunan perumahan. Hasil kajian Dr. Nurwati banyak dibentangkan dalam seminar dan persidangan dalam dan luar negara seperti di Singapura, Indonesia, Thailand, Kemboja, United Kingdom, Australia, Arab Saudi, dan Austria. Beliau juga banyak menghasilkan penerbitan dalam buku, jurnal, prosiding dan laporan. Dr. Nurwati juga terlibat sebagai ahli pasukan perunding kepada beberapa klien seperti Kementerian Perumahan dan Kerajaan Tempatan Malaysia; Unit Perancang Ekonomi Negeri Pulau Pinang UPEN; Majlis Perbandaran Pulau Pinang; Majlis Perbandaran Seberang Perai dan firma swasta. Antara projek perundingan yang beliau sertai termasuk kajian lalulintas bandar, aplikasi GIS dalam bandar, kajian pasaran perumahan, pembangunan komersial, dan pembangunan semula perkampungan nelayan. Dua kerja perundingan utama beliau adalah Kajian Pengawasan Setinggian dan Kajian Dasar Perumahan Negara yang dibiayai oleh Kementerian Perumahan dan Kerajaan Tempatan Malaysia.



Dr. Mohamed Zaini Omar
Pusat Pengajian Pendidikan Jarak Jauh
Universiti Sains Malaysia
omzaini@usm.my

Dr. Mohamed Zaini Omar adalah Pensyarah Kanan dalam bidang Geografi dan Kajian Pembangunan di Pusat Pengajian Pendidikan Jarak Jauh Universiti Sains Malaysia. Beliau memiliki Ijazah Sarjana Muda (1983) dan Sarjana Sains (1985) dari Universiti Sains Malaysia dan Phd (1995) dari University of Sheffield, United Kingdom. Beliau telah memulakan kerjayanya di USM pada tahun 1985 dan bidang kepakaran beliau adalah dalam kajian kemiskinan, perancangan bandar dan wilayah dan pembangunan luar bandar. Pernah menjalankan kajian dalam konteks Pendidikan Jarak Jauh iaitu isu dan masalah yang dihadapi oleh pelajar jarak jauh, Universiti Sains Malaysia. Kini beliau sedang menjalankan penyelidikan tentang FELDA sebagai agensi pemasaran tempat di bawah pembiayaan Geran Yayasan FELDA. Beliau juga telah banyak menghasilkan penulisan dan kertas kerja khususnya dalam kajian tentang kemiskinan dan Amanah Ikhtiar Malaysia, pendidikan jarak jauh dan pelancongan yang telah dibentangkan di persidangan-persidangan tempatan dan antarabangsa seperti di Thailand, Singapura, Canada dan United Kingdom. Mohamed Zaini juga merupakan bekas Pengerusi Rancangan Bahagian Geografi, Pusat Pengajian Pendidikan Jarak Jauh, Universiti Sains Malaysia (2003 hingga awal 2007). Pernah menjadi pensyarah kunjungan di Commonwealth of Learning, Vancouver, Canada pada tahun 2001 (3 bulan) dan University of Sheffield pada tahun 2002 (6 bulan). Kini beliau sedang mengurus beberapa kursus bagi pelajar Sarjana Muda (pengkhususan Geografi), Pusat Pengajian Pendidikan Jarak Jauh, USM iaitu Geografi Manusia, Kaedah Penyelidikan, Projek Kajian dan Pemikiran Geografi. Disamping itu beliau juga merupakan penyelia kepada beberapa pelajar Malaysia dan Bangladesh di peringkat Sarjana dan Phd.



Dr. Main Rindam
Pusat Pengajian Pendidikan Jarak Jauh
Universiti Sains Malaysia
rmain@usm.my

Dr. Main Rindam ialah Pensyarah Kanan di Pusat Pengajian Pendidikan Jarak Jauh, Universiti Sains Malaysia. Beliau mempunyai pengalaman mengajar kursus Geografi selama 17 tahun dalam pelbagai bidang seperti geografi fizikal, geomorfologi, iklim dan cuaca, hidrologi, hidrometeorologi, geografi manusia dan juga geografi wilayah. Mendapat Ijazah pertama dalam bidang geografi daripada Universiti Malaya pada 1986 kemudian Sarjana dalam bidang yang sama pada tahun 1990. Beliau menyiapkan Ijazah Kedoktoran Ph.Dnya pada tahun 2002 di Universiti Sains Malaysia dalam bidang Hidrologi. Bidang kajiannya tertumpu kepada bidang hidrologi dan pengurusan sumber air, hidrometeorologi, hujan asid, tanah runtuh, jerebu, pengurusan bencana alam, perundangan berkaitan alam sekitar dan pendidikan berasaskan teknologi instruktif. Beliau juga mempunyai pengalaman lebih 20 tahun dalam bidang Motivasi-Pemikiran positif khususnya berkaitan Program Pembangunan Personaliti Unggul. Sepanjang penglibatan beliau dalam program khidmat masyarakat, banyak kem motivasi-personaliti unggul, jemputan menyampaikan kuliah, bengkel dan kursus untuk pelbagai lapisan masyarakat telah dijalankan. Antaranya termasuklah program motivasi-personaliti unggul untuk sekolah kebangsaan & Menengah kebangsaan, MRSM, Sekolah berasrama, serta pelajar universiti. Berpengalaman mengendalikan program untuk pembangunan staff Jabatan Pelajaran Negeri, Pusat Perkembangan Kurikulum, Kementerian Pelajaran Malaysia, TNB, Telekom, Celcom, Sirim, KEDA, PERDA, Amanah Ikhtiar Malaysia, Kementerian Wanita & Sumber Manusia, Jabatan Kebajikan Masyarakat, JKKK Telok Kumbar, UMNO, Pos Malaysia, Bank Simpanan Nasional, MARA, Penang Port, Air Port Security, SUK, Pahang dan sektor kilang (CARSEM). Turut menjadi konsultan kepada Pusat Bina Ilmu Barat Daya, INQ, Excellent Success dan Pusat Cinta Ilmu. Kem kendalian beliau banyak menekankan aktiviti luar atau *outdoor* yang menarik dan menyeronokkan selain mampu menerapkan kesedaran diri secara total. Produk terkenal beliau ialah program ANAKKU Sayang dan sedang giat menulis untuk menghasilkan buku berkaitan analisis personaliti anak-anak, pelajar, remaja, puteri dan ibu bapa. Objektif beliau ialah untuk meningkatkan kesedaran orang ramai tentang pentingnya mengenali diri dari akar umbi serta belajar bagaimana untuk menambah nilai kepada diri supaya potensi diri dapat ditingkatkan bagi menghasilkan produk diri yang berkualiti serta berpanjangan.



Prof. Madya Dr. Hj Wan Rozali Wan Hussin
Pusat Pengajian Pendidikan Jarak Jauh
Universiti Sains Malaysia
wrozali@usm.my

Prof. Madya Dr Hj Wan Rozali Hj Wan Hussin dilahirkan di Besut Terengganu. Mula mendapat pendidikan awal di Sekolah Kebangsaan Kampung Raja, Besut, Terengganu dan kemudian di Sekolah Menengah Tengku Mahmud, Besut dan Maktab Tentera Diraja sebelum memperoleh ijazah pertama dan lanjutan di Universiti Sains Malaysia. Mula berkhidmat di Universiti Sains Malaysia pada tahun 1985 hingga kini beliau begitu aktif dengan penulisan bahan pengajaran berbentuk modul di samping menjalankan penyelidikan secara berkumpulan serta pembentangan kertas-kertas kerja dan ceramah pembelajaran. Beliau juga turut terlibat secara aktif dalam perkhidmatan masyarakat. Kini beliau menyandang sebagai Profesor Madya di Bahagian Geografi, Pusat Pengajian Pendidikan Jarak Jauh, Universiti Sains Malaysia, Pulau Pinang.