

Headline **Warisan budaya cabaran Malay Tea House**
Date **06 Jan 2010**
MediaTitle **Sinar Harian**
Section **Bisnes**
Journalist **Salwani Md Zain**
Frequency **Daily**
Circ / Read **60,000 /**

Language **Malay**
Page No **N18**
Article Size **680 cm²**
Color **Full Color**
ADValue **3,740**
PRValue **11,220**



Warisan budaya cabaran Malay Tea House

Martabat teh Melayu melalui pengembangan dalam, luar negara

SALWANI MD ZAIN

INDUSTRI teh, sama seperti kopi atau minuman lain mempunyai kelebihan tersendiri untuk diperluaskan potensinya.

Menyedari kepentingannya terhadap industri dan ekonomi negara, Warisan Asal Sdn Bhd melalui jenama Malay Tea House melahirkan teh bercirikan Melayu.

Malay Tea House bukan sahaja dipasarkan untuk pasaran tempatan, tetapi turut melebarkan sayap ke pasaran antarabangsa bermula di China pada 2005, disusuli Afrika, Singapura dan Jepun.

Ketua Pegawai Eksekutifnya, Safinah Yaakob berkata, teh adalah warisan agung tidak ternilai dan ia seharusnya dikekalkan dari segi rasa, kualiti dan jenis.

"Masyarakat kita kaya dengan warisan dan teh adalah salah satu daripadanya kerana berpotensi besar untuk dikomersialkan," katanya kepada Sinar Harian.

Justeru, Warisan Asal memfokuskan teh sebagai segmen utama perniagaan selain memasarkan produk penjagaan diri dan rawatan tradisional dan pakej perkhidmatan spa.

Beliau berkata, Malay Tea House memfokuskan teh herba terdiri daripada pegaga, limau purut, mas cotek, 'rosell' dan misai kucing.

"Kami mengetengahkan lima bahan ini kerana ia mudah diterima masyarakat selain fungsinya membantu dalam penjagaan kesihatan.

"Ia menjadi penyumbang utama kepada keuntungan tahunan syarikat antara 40 hingga

50 peratus," katanya.

Safinah berkata, herba berkenaan adalah asas kepada herba lain seperti peria dan hempedu bumi.

"Dua herba ini kurang mendapat sambutan kerana faktor rasa pahit dan jarang digunakan sebagai minuman," katanya.

Peringkat lebih tinggi

Minuman herba kurang menjadi pilihan utama masyarakat Melayu, tetapi masyarakat luar seperti di Jepun, Cina dan Korea

menjadikannya sebagai tradisi.

Sehubungan itu, Safinah menyertai Pameran Herba Asia pada 2002 kerana ia platform terbaik mendedahkan masyarakat mengenai khasiat herba.

Beliau kemudiannya memperkenalkan Malay Tea House dengan menyertai Program Pembangunan Usahawan Wanita anjuran Perbadanan Pembangunan Perdagangan Luar Malaysia (Matrade).

"Saya menerima sokongan dan galakan daripada pengunjung luar seperti Afrika dan negara Asia lain supaya mengetengahkan jenama ini," katanya.

Malay Tea House membuka cawangan pertama di Institut Penyelidikan Perhutanan Malaysia (FRIM) Kepong, Selangor pada 2006.

Safinah berkata, perniagaan itu diperluaskan

menerusi pembukaan cawangan kedua di Pasar Seni (Central Market), Kuala Lumpur pada 2007.

"Berdasarkan sambutan dan sokongan semua pihak, sudah tiba masanya teh orang Melayu dimartabatkan ke peringkat lebih tinggi setanding teh lain," katanya.

Menerusi peluang jangka panjang, beliau berkata, Malay Tea House kini sedang merancang untuk memperluaskan pasaran ke Korea dan Timur Tengah.

Menurutnya, walaupun terdapat permintaan, namun terlalu sukar memasuki pasaran Korea kerana syarikat terpaksa bersaing dengan teh jenama negara itu.

Ini berikutan teh berkenaan dipercayai warisan turun-temurun dan kesukaran itu dilihat sebagai cabaran utama MTH untuk mengembangkan pasaran.

"Budaya adalah salah satu cabaran selain kelulusan pihak tempatan yang sukar menerima produk luar terutama menyentuh budaya mereka," katanya.

Bukan sekadar minuman

Bagi pasaran tempatan, Safinah pula berkata, cabaran tidak terlalu sengit, kerana Malay Tea House hanya perlu bersaing dari segi perisa dan kualiti.

"Walaupun terdapat pelbagai perisa, rupa dan jenama, tetapi kami mempunyai keistimewaan tersendiri dari segi pembungkusan dan rasa.

"Kebanyakan teh yang ada hanya sesuai untuk diminum, teh berasaskan herba kurang

menjadikan

jenama Malay Tea

House terus diminati," katanya.

Selain kualiti dan rasa, pembungkusan menarik juga menjadikannya sesuai sebagai cenderahati untuk golongan korporat atau acara keraian.

Fokus utama Malay Tea House bukan sekadar menjadikan setiap produk untuk minuman semata-mata, tetapi turut menitikberatkan

Headline **Warisan budaya cabaran Malay Tea House**
Date **06 Jan 2010**
MediaTitle **Sinar Harian**
Section **Bisnes**
Journalist **Salwani Md Zain**
Frequency **Daily**
Circ / Read **60,000 /**

Language **Malay**
Page No **N18**
Article Size **680 cm²**
Color **Full Color**
ADValue **3,740**
PRValue **11,220**

pembungkusan dan ciri herba sebagai identiti.

Safinah berpendapat, dengan keunikan tersebut, jenama produknya berjaya mencipta satu transformasi dalam industri teh.

Sebagai pengusaha, beliau mendapati industri teh tempatan masih berada di tahap lama

sedangkan banyak peluang baru boleh diteroka.

"Kebanyakan teh di pasaran hanya sesuai sebagai minuman, namun khasiatnya kurang diutamakan sedangkan teh lebih sinonim dengan herba," katanya.

Beliau berkata, peluang itu membuka jalan baginya untuk memperkenalkan beberapa produk baru berasaskan teh pada tahun ini.

Menurutnya, penyelidikan sedang dijalankan dan teh akan digabungkan bersama herba bagi menghasilkan kuih, muffin, kek beraroma.

"Ini adalah strategi syarikat dalam mempelbagaikan produk berasaskan teh dan herba

tempatan," kata Safinah.

Mengenai penghasilan kepelbagaian produk, Safinah berkata, idea tersebut lahir sebagai kesinambungan kepada dua produk keluaran syarikat.

"Peluang itu sudah ada, tetapi penghasilannya mengambil masa. Saya menyedari masyarakat mulai minat menggunakan barangan berasaskan herba.

"Oleh itu, inilah peluang keemasan syarikat bersaing dalam industri teh bagi pasaran tempatan dan luar negara," katanya.

Bagi merencanakan lagi industri, Malay Tea House kini dalam perancangan untuk

mewujudkan perniagaan berkonsepkan 'Karavan'.

"Konsep itu mendekatkan jenama kami dengan masyarakat di samping bertindak sebagai strategi promosi dan pemasaran," katanya.

Konsep karavan memerlukan perbelanjaan modal antara RM50,000 hingga RM80,000 dan mensasarkan golongan suri rumah, mereka yang mencari pekerjaan atau menjadikannya sebagai pekerjaan sampingan.

Menurutnya, sesiapa yang berminat tidak perlu bimbang tentang modal kerana mereka akan diberi bantuan termasuk bimbingan tentang pemasaran.

Perlu pengusaha baru

Bagi mengembangkan perniagaan, Malay Tea House merancang untuk mewujudkan sekurang-kurangnya sebuah cawangan di setiap negeri.

"Kami yakin sasaran akan tercapai walaupun cawangan akan datang masih menumpukan Lembah Klang sebagai lokasi ketiga," katanya.

Bagaimanapun beliau enggan mengulas mengenai pelaburan setiap cawangan kerana lebih menyenangi pelanggan menilai berdasarkan kepuasan mereka.

Dua cawangan Malay Tea House yang terletak di FRIM dan Pasar Seni mempunyai tarikan pelanggan tersendiri kerana lokasinya strategik.

Cawangan pertama lebih luas kerana berupaya menampung lebih 100 pelanggan dalam satu-satu masa, manakala cawangan kedua untuk kapasiti 50 orang.

Namun, cawangan Pasar Seni menjadi tumpuan pelancong kerana kedudukannya strategik, menjadikan Malay Tea House lebih mudah dikenali.

"Ada antara mereka datang menikmati dan membeli produk untuk dijadikan sebagai buah

tangan. Secara tidak langsung, ia mempromosikan jenama Malay Tea House ke luar negara," katanya.

Safinah berkata, industri teh berasaskan herba memerlukan lebih ramai pengusaha baru terutama membabitkan generasi muda sebagai pemangkin.

Lebih ramai muka baru tampil ke hadapan, industri teh akan terus diwarisi dan dikembangkan tanpa bersandarkan perniagaan semata-mata.

"Namun sebaliknya, perkembangan itu membawa nama, budaya dan peradaban yang memberi kesan ke atas sektor pelancongan negara,

"Peluang ini memerlukan sokongan semua pihak, terutama kerajaan bagi menjadi nadi menggerakkannya supaya industri teh tidak dipinggirkan," katanya.



Headline	Warisan budaya cabaran Malay Tea House	Language	Malay
Date	06 Jan 2010	Page No	N18
MediaTitle	Sinar Harian	Article Size	680 cm²
Section	Bisnes	Color	Full Color
Journalist	Salwani Md Zain	ADValue	3,740
Frequency	Daily	PRValue	11,220
Circ / Read	60,000 /		

