



LAPORAN AKHIR

**KAJIAN IMPAK PROGRAM PAYUNG RAHMAH
DI BAWAH KEMENTERIAN (KPDN)
PERDAGANGAN DALAM NEGERI DAN KOS
SARA HIDUP**



DIBENTANGKAN KEPADA



KEMENTERIAN PERDAGANGAN DALAM NEGERI
DAN KOS SARA HIDUP

DISEDIAKAN OLEH

PANEL PENYELIDIKAN ILHAM CENTRE

ILHAM
CENTRE

ISI KANDUNGAN

1

Tujuan 4

2

Kumpulan Penyelidik 5

3

Skop, Objektif dan Limitasi Kajian 6

4

Kawasan Kajian & Responden 7 - 8

5

Jangka Masa Kajian 9

6

Latar Belakang Kajian Lapangan 10

7

Dapatan Utama Kajian Lapangan 11 - 62

8

Rumusan Kajian 63 - 75

9

Cadangan 76 - 83

10

Kesimpulan 84

11

Lensa Kajian 85 - 87

12

Maklumat Perhubungan 88 - 89



TUJUAN

Laporan akhir (*final report*) ini membincangkan secara lanjut dan terperinci berkaitan kajian yang telah dilaksanakan, metodologi kajian, dapatan-dapatan utama kajian termasuk rumusan dan cadangan komprehensif memperkasakan lagi Program Payung RAHMAH

KUMPULAN PENYELIDIK

Kajian ini akan dilaksanakan oleh kumpulan penyelidik profesional dan terlatih daripada Panel Penyelidikan daripada ILHAM Centre



**PROF MADYA DR
MOHD YUSRI IBRAHIM**

Ketua Penyelidik

Program Pengajian
Polisi, Fakulti
Perniagaan, Ekonomi
dan Pembangunan
Sosial Universiti
Malaysia Terengganu



**MUHAMAD
HISOMMUDIN
BIN BAKAR**

Pengarah Eksekutif

Firma Penyelidikan
ILHAM Centre



**MOHD AZLAN
BIN ZAINAL**

Ketua Operasi

Firma Penyelidikan
ILHAM Centre



**MOHD JALALUDDIN
BIN HASHIM**

Ketua Analitik

Firma Penyelidikan
ILHAM Centre



**MUJIBU BIN
ABD MUIS**

Felo Penyelidik

Pensyarah Kanan
Sains Politik UITM



Pengalaman 17 tahun dalam penyelidikan kajian lapangan

SKOP DAN OBJEKTIF KAJIAN

Secara umumnya kajian ini bertujuan untuk mengenalpasti tahap penerimaan masyarakat dan rakyat terhadap segala bentuk inisiatif Program Payung RAHMAH. Secara khususnya kajian ini dijalankan bagi mencapai objektif-objektif berikut:

01

Mengenalpasti tahap penerimaan masyarakat terhadap inisiatif-inisiatif di bawah Program Payung RAHMAH.

02

Menilai keberkesanan penyampaian inisiatif-inisiatif di bawah Program Payung RAHMAH.

03

Mengenalpasti kekurangan dan cadangan penambahbaikan inisiatif-inisiatif di bawah Program Payung RAHMAH.

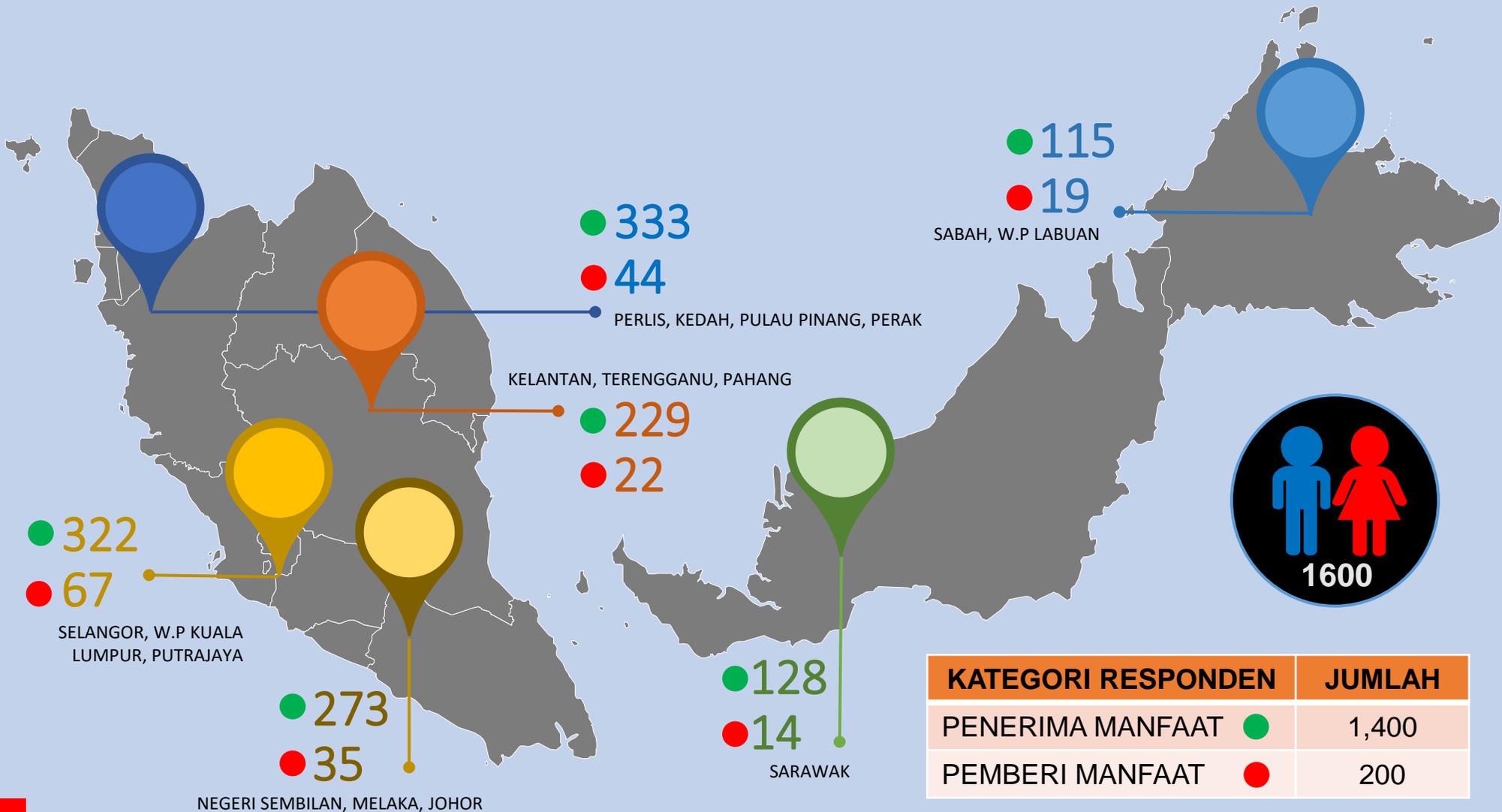


LIMITASI KAJIAN

Responden hanya terdiri kalangan Penerima Manfaat dan Pemberi Manfaat sahaja. Bukan secara rawak seluruh populasi penduduk. Dapatan kajian ini hanya dapat mewakili segmen masyarakat yang pernah membeli atau menerima salah satu atau lebih inisiatif-inisiatif Program Payung RAHMAH sahaja.

KAWASAN KAJIAN LAPANGAN

JUMLAH RESPONDEN KAJIAN LAPANGAN SELURUH NEGARA DAN DIBAHAGIKAN MENGIKUT ZON



JUMLAH RESPONDEN

Responden kajian lapangan ini dibahagikan kepada dua (2) kategori iaitu:

a) Penerima Manfaat dan b) Pemberi Manfaat.

ZON	JUMLAH RESPONDEN	NEGERI	PENERIMA MANFAAT	PEMBERI MANFAAT
ZON SELATAN	273 & 35	NEGERI SEMBILAN	57	9
		MELAKA	44	5
		JOHOR	172	20
ZON TENGAH	322 & 67	SELANGOR	243	48
		W.P KUALA LUMPUR	76	17
		W.P PUTRAJAYA	3	1
ZON TIMUR	229 & 22	KELANTAN	93	6
		TERENGGANU	61	7
		PAHANG	75	9
ZON UTARA	333 & 44	PERLIS	13	2
		KEDAH	104	11
		PULAU PINANG	81	15
		PERAK	135	17
ZON SABAH & LABUAN	115 & 19	SABAH	112	17
		LABUAN	3	2
ZON SARAWAK	128 & 14	SARAWAK	128	14
		JUMLAH	1,400	200

JANGKA MASA KAJIAN

Tempoh kajian lapangan yang diambil adalah selama tiga bulan bermula dari **1 September 2023 sehingga 30 November 2023**. Di bawah adalah carta aktiviti dan gerak kerja kajian lapangan terkini mengikut tempah masa yang diberikan.

Bil	Aktiviti dan Gerak Kerja	SEPT 2023	OKT 2023	NOV 2023
1	1.1 Penyediaan kertas kerja cadangan 1.2 Penyerahan kertas kerja cadangan yang dikemas kini			
2	2.1 Taklimat berkaitan Inisiatif Program Payung RAHMAH 2.2 Serahan Surat Setuju Terima Kajian 2.3 Merangka soal selidik			
3	3.1 Kemas kini soal selidik 3.2 Ujian rintis (<i>pilot test</i>) soalan survei 3.3 Taklimat Kajian Lapangan			
4	4.1 Laporan inepsi (<i>inception report</i>) 4.2 Proses pengumpulan data kuantitatif – 1400 penerima manfaat dan 200 pemberi manfaat			
5	5.1 Pengumpulan data kualitatif – 200 pemberi manfaat / responden 5.2 Analisis Data dan Perbincangan Pakar			
6	6.1 Penyerahan laporan interim (<i>interim report</i>) 6.2 Pembentangan laporan interim 6.3 Kemaskini laporan interim			
7	7.1 Penghantaran laporan akhir selesai 7.2 Pembentangan laporan akhir kajian			

LATAR BELAKANG KAJIAN LAPANGAN

1. Kajian Impak Program Payung RAHMAH ini melibatkan 3 kategori ialah kajian survei 1,400 responden penerima manfaat, kajian survei 200 responden pemberi manfaat dan kajian temubual mendalam melibatkan 6 responden pemberi manfaat terpilih.
2. Kajian lapangan **1,400 responden (penerima manfaat)** dipilih secara kaedah persampelan rawak berstrata (*stratified random sampling*) kalangan rakyat Malaysia seluruh negara yang pernah menerima atau membeli inisiatif-inisiatif Program Payung RAHMAH.
3. Kajian lapangan **200 responden (pemberi manfaat)** atau **rakan strategik** kepada Program Payung RAHMAH dipilih secara khas berasaskan maklumat yang dikemukakan oleh pihak KPDN.
4. Kajian lapangan 1,400 responden (penerima manfaat) ini bermula pada 6 Oktober sehingga 20 Oktober 2023 manakala kajian 200 responden (pemberi manfaat) bermula pada 23 Oktober sehingga 31 Oktober 2023.
5. Temubual secara mendalam pula yang melibatkan **6 pemberi manfaat atau rakan strategik utama** Program Payung RAHMAH pula bermula 13 November sehingga 16 November 2023.
6. Bagi kaji selidik secara tatap muka di lapangan, data dikumpul oleh pembanci (*enumerator*) menggunakan kaji selidik dan protokol temu bual separa berstruktur.
7. Untuk kajian penerima manfaat ralat kesilapan ialah 2.6 peratus dengan tahap keyakinan sebanyak 95 peratus.
8. Data kajian dianalisis secara **kuantitatif berstatistik** dan **kualitatif bertematik**.
9. **Nota:** Ketika kajian ini dijalankan di lapangan terdapat gangguan bekalan beras, telur dan lain-lain di beberapa tempat tertentu. Selain itu bahang Pilihan Raya Negeri (PRN) di enam negeri juga masih panas terutama di zon utara semenanjung.



DAPATAN UTAMA KAJIAN

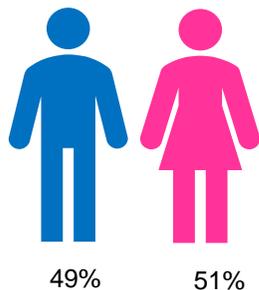
1400

Penerima Manfaat dalam kalangan rakyat Malaysia seluruh negara yang pernah menerima atau membeli inisiatif-inisiatif Program Payung RAHMAH.

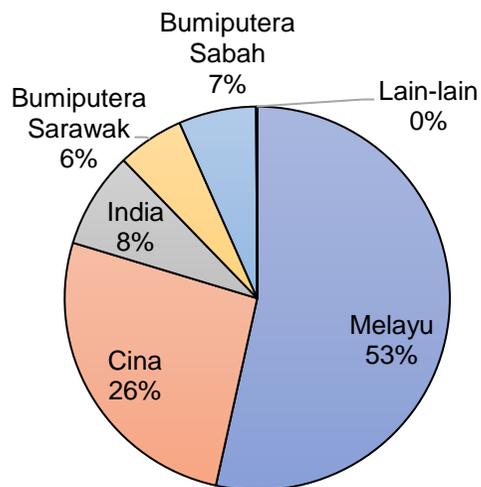
200

Pemberi manfaat atau **rakan strategik** kepada Program Payung RAHMAH dipilih secara khas berasaskan maklumat rakan-rakan strategik yang dibekalkan oleh pihak KPND.

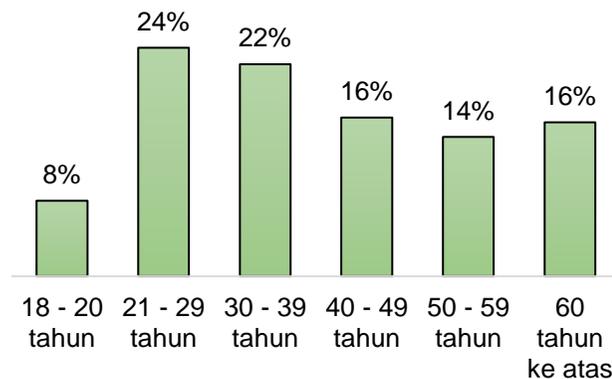
JANTINA



KAUM



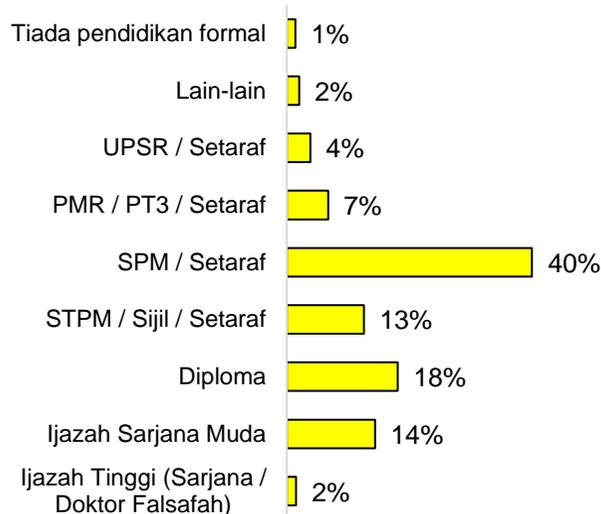
UMUR



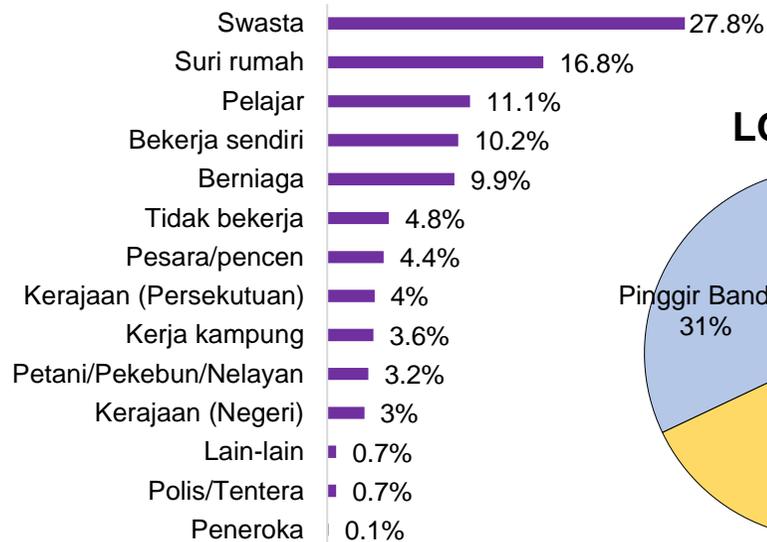
NEGERI



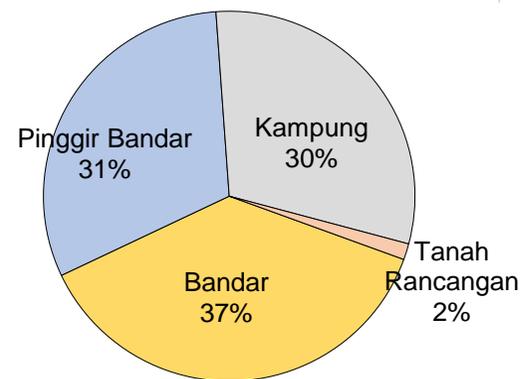
PENDIDIKAN



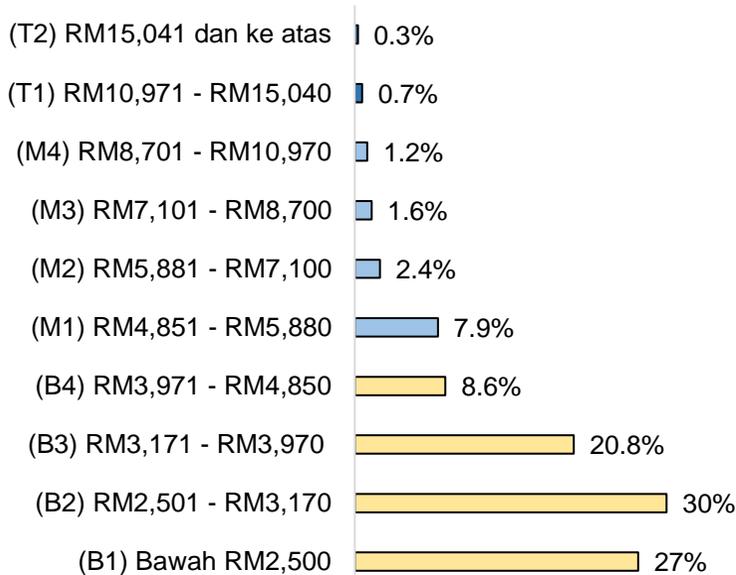
PEKERJAAN



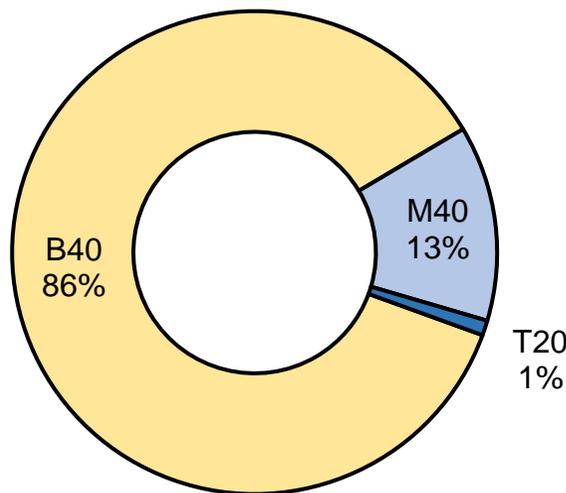
LOKALITI



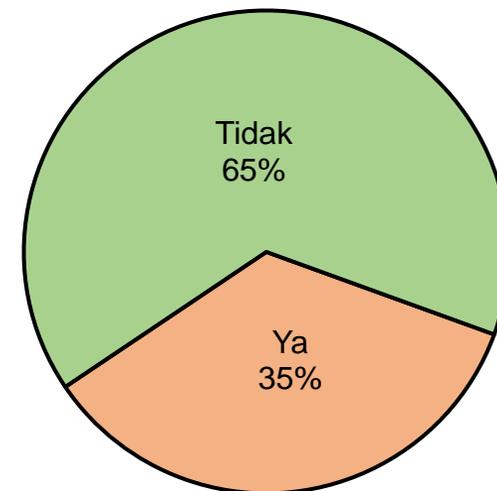
PENDAPATAN ISI RUMAH



KUMPULAN ISI RUMAH



ADAKAH ANDA MELAKUKAN KERJA SAMPINGAN SELAIN PEKERJAAN SEDIA ADA?



GAMBARKAN KEDUDUKAN PENDAPATAN ISI RUMAH ANDA PADA WAKTU INI

Tidak cukup untuk menampung keperluan asas dan harian kami	25%
Sekadar cukup untuk menampung keperluan asas dan harian kami	72%
Lebih daripada mencukupi untuk menampung keperluan asas dan harian kami	3%

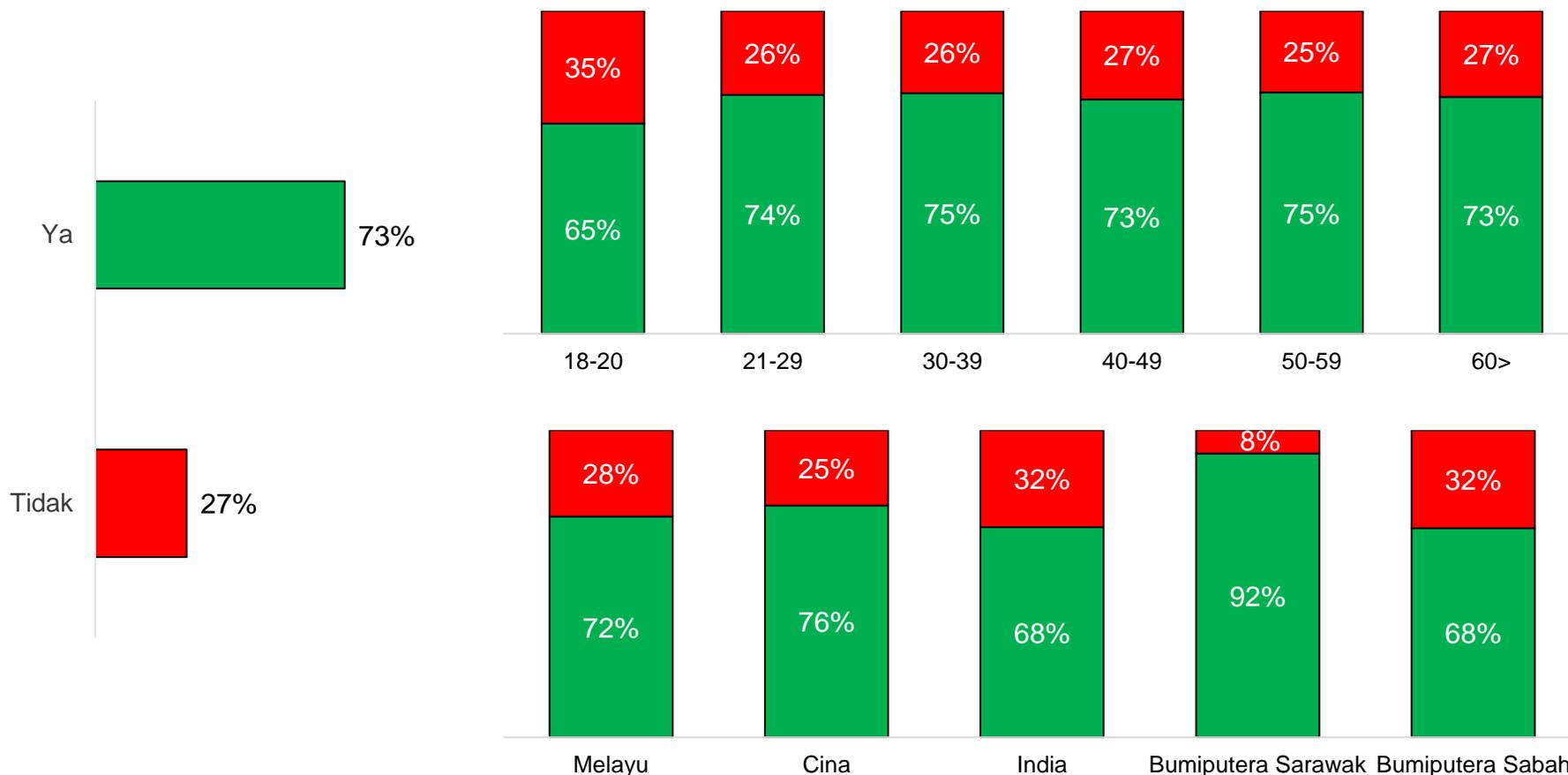


Majoriti responden yang ditemui memahami tentang objektif dan tujuan utama Program Payung RAHMAH dilaksanakan

Bil	Pernyataan	Ya	Tidak
B1	Kementerian yang bertanggungjawab terhadap Program Payung RAHMAH adalah Kementerian Perdagangan Dalam Negeri Dan Kos Sara Hidup (KPDN)	93%	7%
B2	Objektif utama Program Payung RAHMAH adalah untuk mengurangkan kos sara hidup rakyat	96%	4%
B3	Program Payung RAHMAH ini tidak melibatkan sebarang kos oleh pihak Kerajaan	73%	27%
B4	Program Payung RAHMAH ini adalah sebahagian tanggungjawab sosial korporat (CSR) organisasi-organisasi yang terlibat	89%	11%
B5	Program Payung RAHMAH terbuka kepada semua segmen masyarakat tanpa mengira status sosio-ekonomi	92%	8%
B6	Program Payung RAHMAH adalah mampan (sustainable) dan mampu bertahan lama	85%	15%

BAHAGIAN B: KEFAHAMAN TENTANG PROGRAM PAYUNG RAHMAH

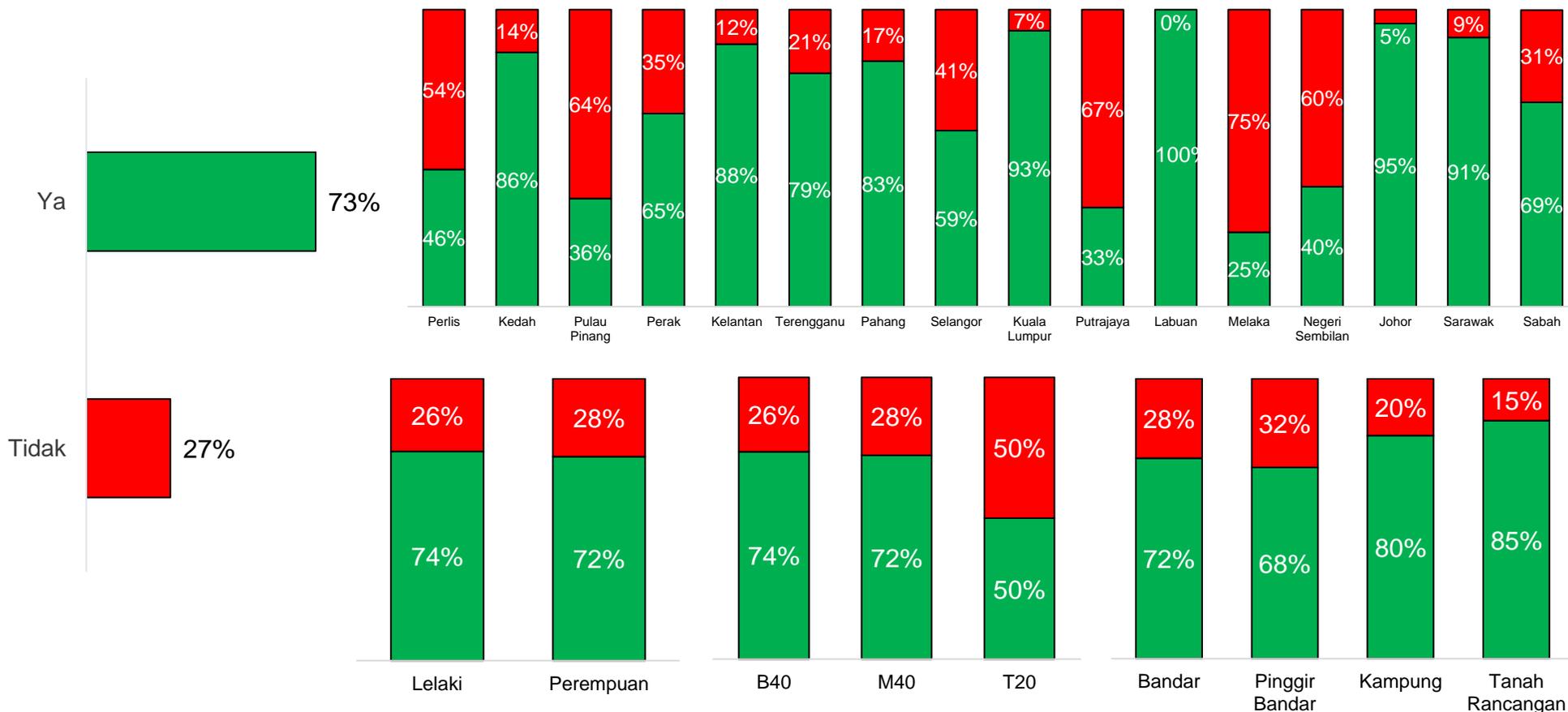
Majoriti berpendapat Program Payung RAHMAH ini tidak melibatkan sebarang kos oleh pihak Kerajaan



B3. Program Payung RAHMAH ini tidak melibatkan sebarang kos oleh pihak Kerajaan

BAHAGIAN B: KEFAHAMAN TENTANG PROGRAM PAYUNG RAHMAH

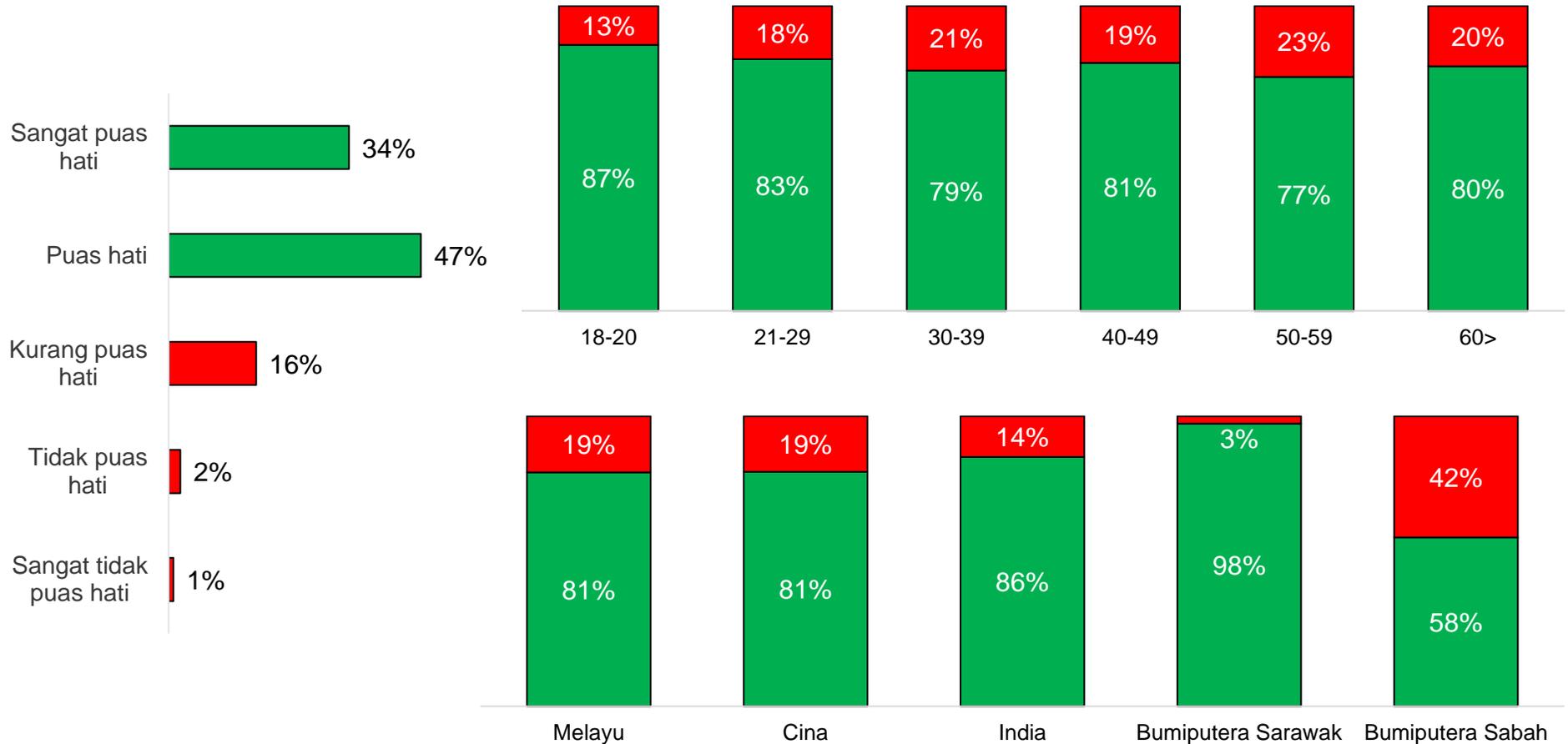
Majoriti berpendapat Program Payung RAHMAH ini tidak melibatkan sebarang kos oleh pihak Kerajaan



B3. Program Payung RAHMAH ini tidak melibatkan sebarang kos oleh pihak Kerajaan

BAHAGIAN B: KEFAHAMAN TENTANG PROGRAM PAYUNG RAHMAH

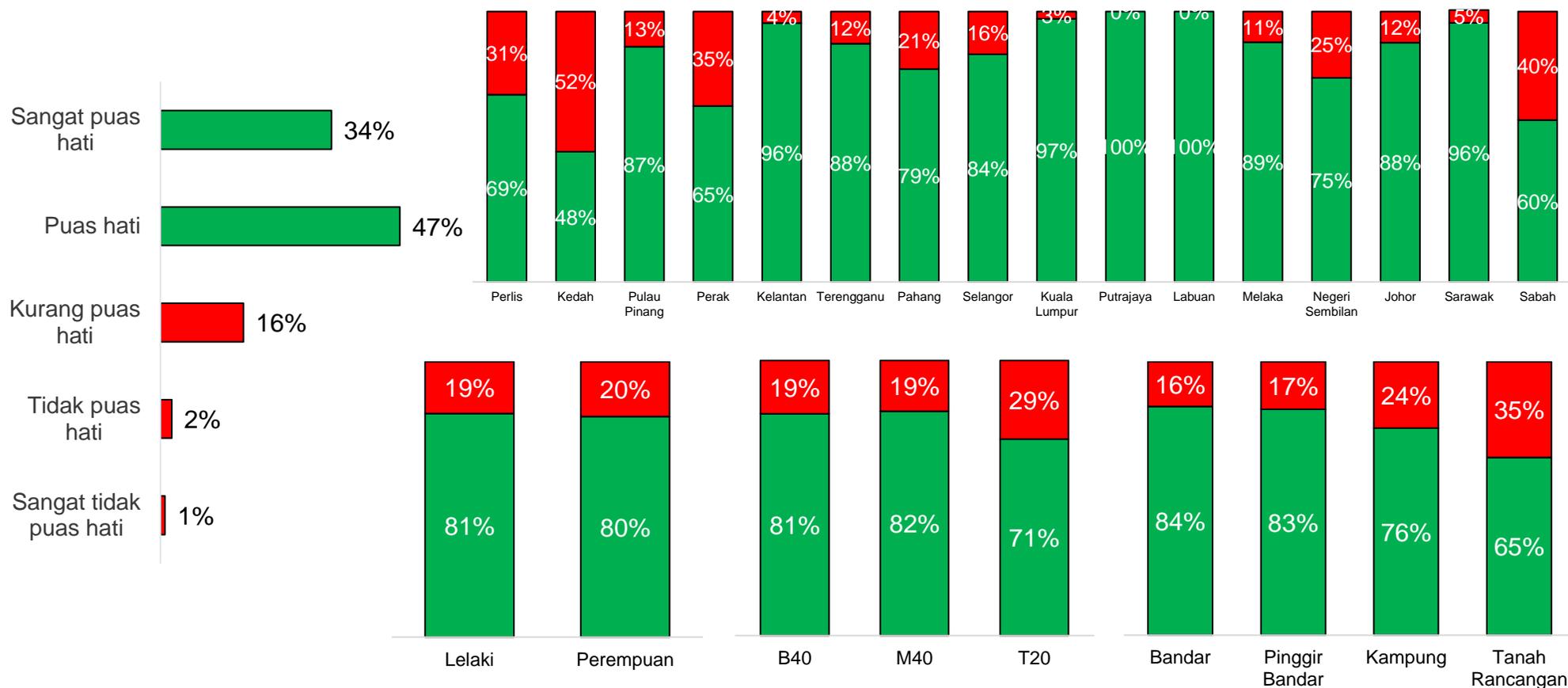
Majoriti berpuas hati dengan pelaksanaan Program Payung RAHMAH dengan penilaian sebanyak 81 peratus



B7. Adakah anda berpuas hati dengan pelaksanaan Program Payung RAHMAH?

BAHAGIAN B: KEFAHAMAN TENTANG PROGRAM PAYUNG RAHMAH

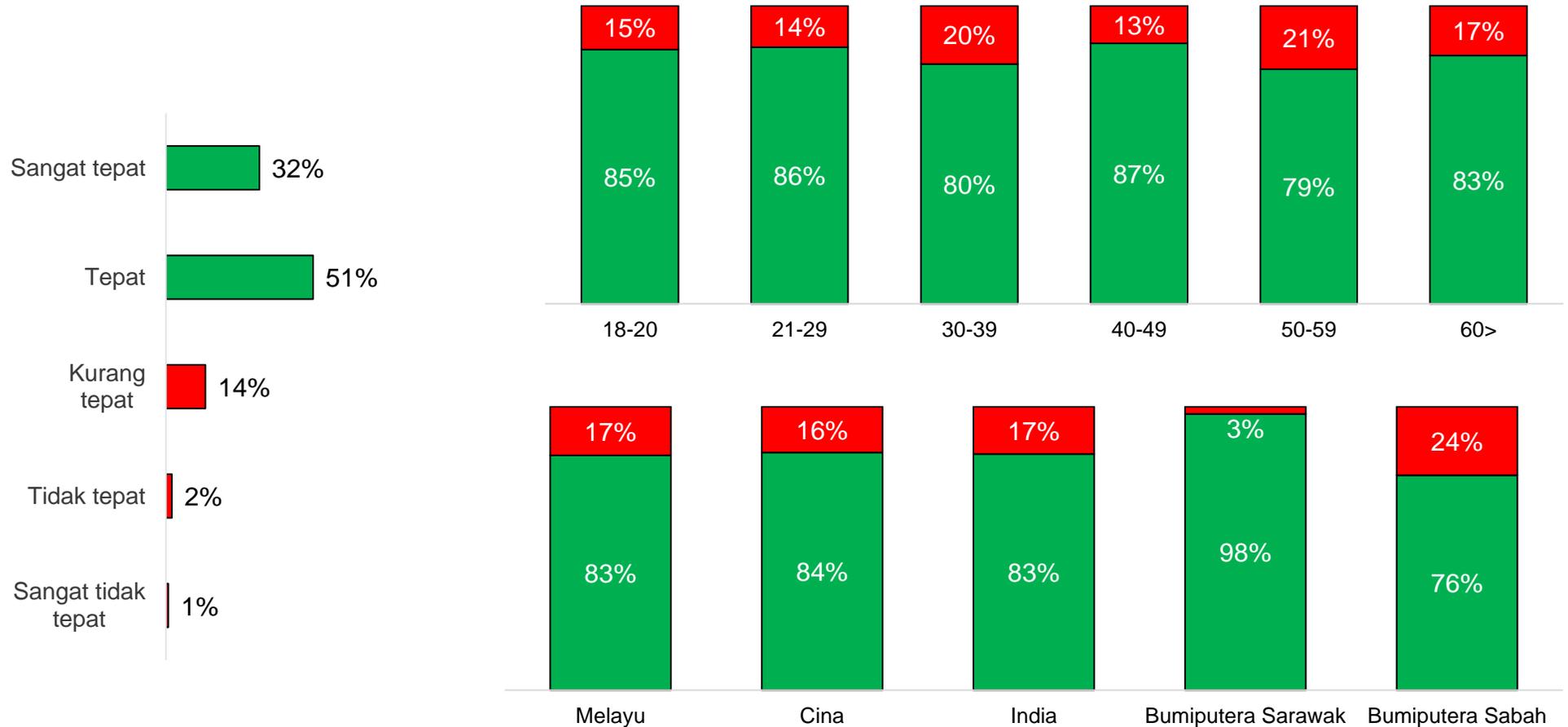
Majoriti berpuas hati dengan pelaksanaan Program Payung RAHMAH dengan penilaian sebanyak 81 peratus



B7. Adakah anda berpuas hati dengan pelaksanaan Program Payung RAHMAH?

BAHAGIAN B: KEFAHAMAN TENTANG PROGRAM PAYUNG RAHMAH

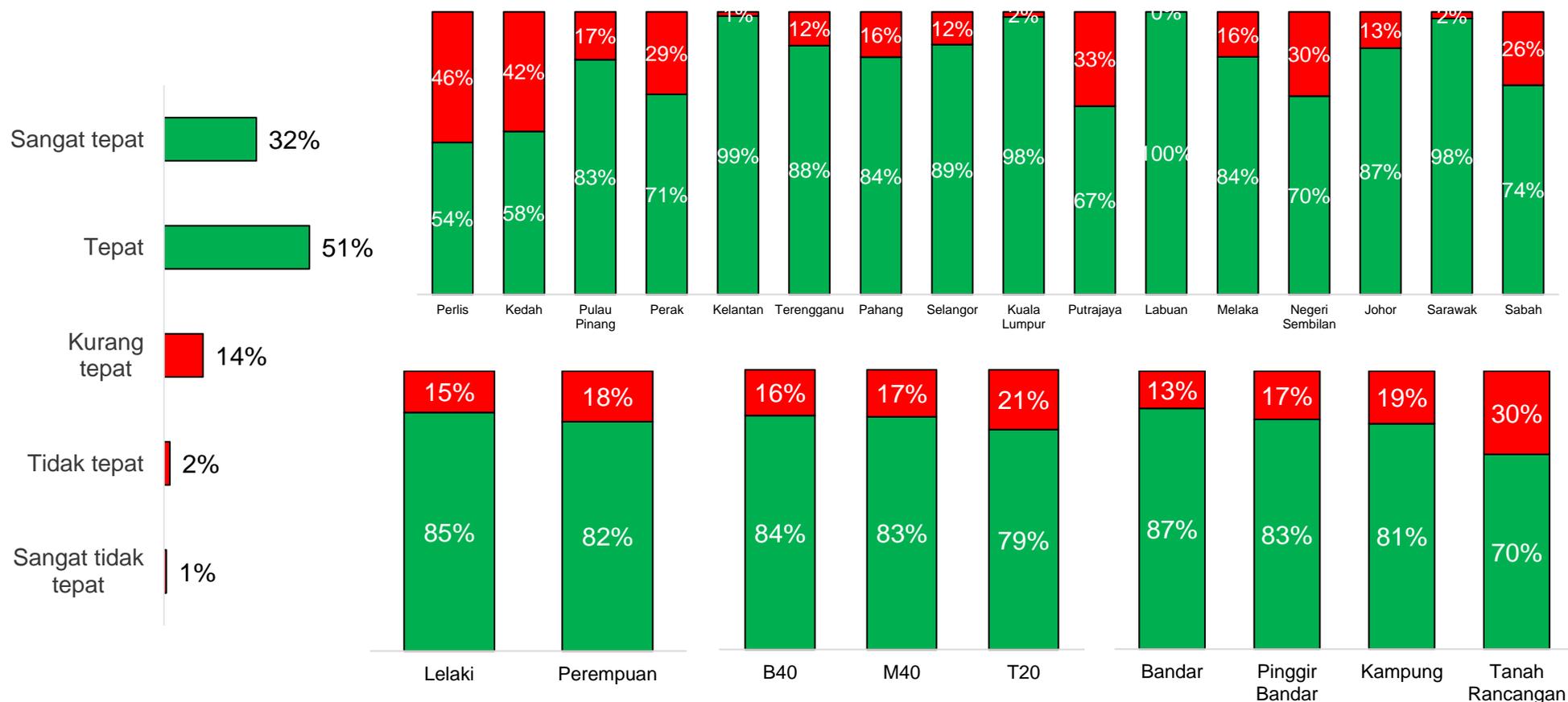
Majoriti berpandangan KPDN dalam landasan tepat dalam melaksanakan Program Payung RAHMAH dengan penilaian sebanyak 83 peratus



B8. Pada pendapat anda, adakah KPDN berada pada landasan yang tepat dalam melaksanakan Program Payung RAHMAH?

BAHAGIAN B: KEFAHAMAN TENTANG PROGRAM PAYUNG RAHMAH

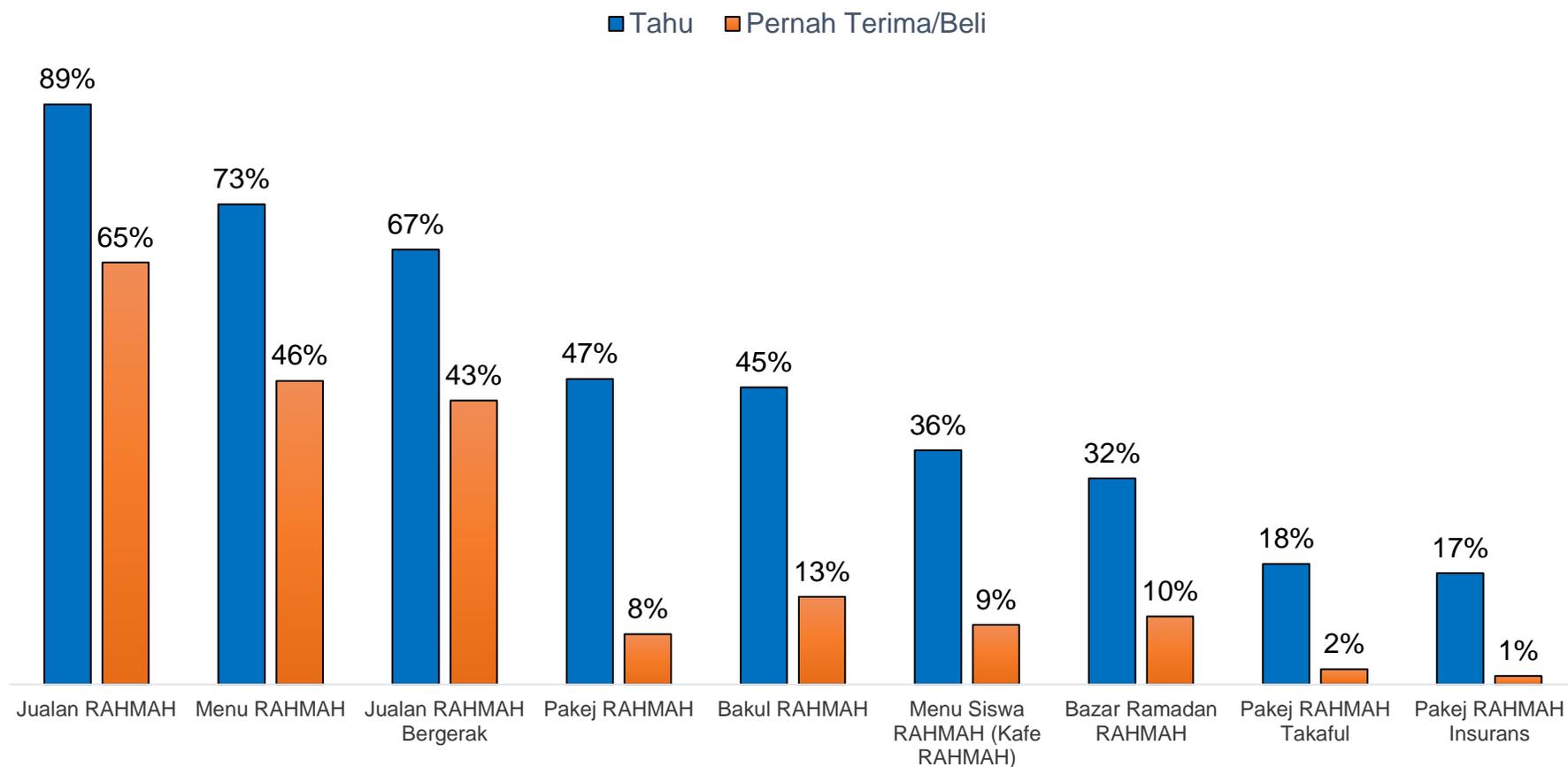
Majoriti berpandangan KPDN dalam landasan tepat dalam melaksanakan Program Payung RAHMAH dengan penilaian sebanyak 83 peratus



B8. Pada pendapat anda, adakah KPDN berada pada landasan yang tepat dalam melaksanakan Program Payung RAHMAH?

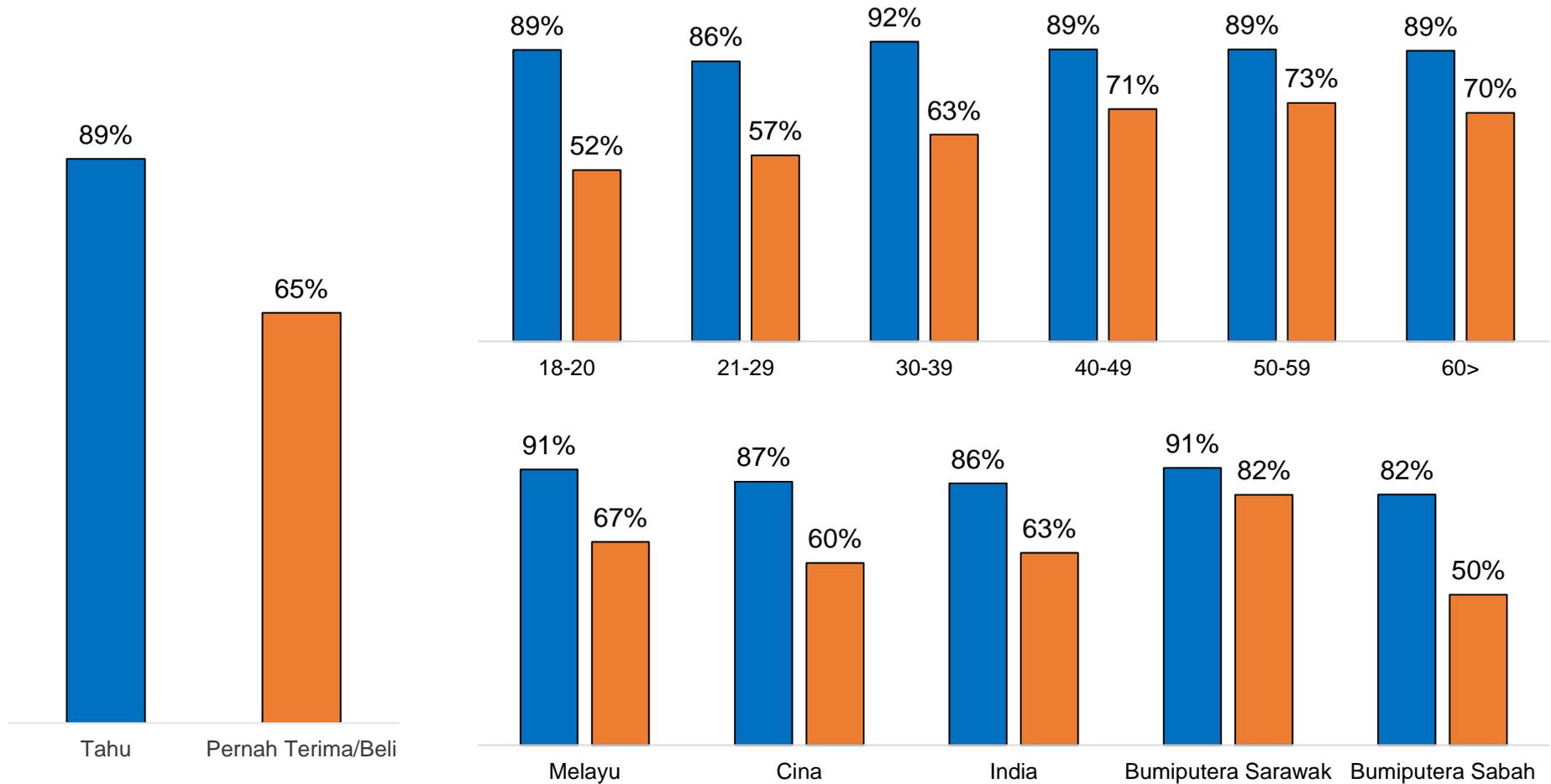
BAHAGIAN B: KEFAHAMAN TENTANG PROGRAM PAYUNG RAHMAH

Jualan RAHMAH, Menu RAHMAH dan Jualan RAHMAH Bergerak (kendalian KPDN) merupakan 3 inisiatif yang paling popular di kalangan responden



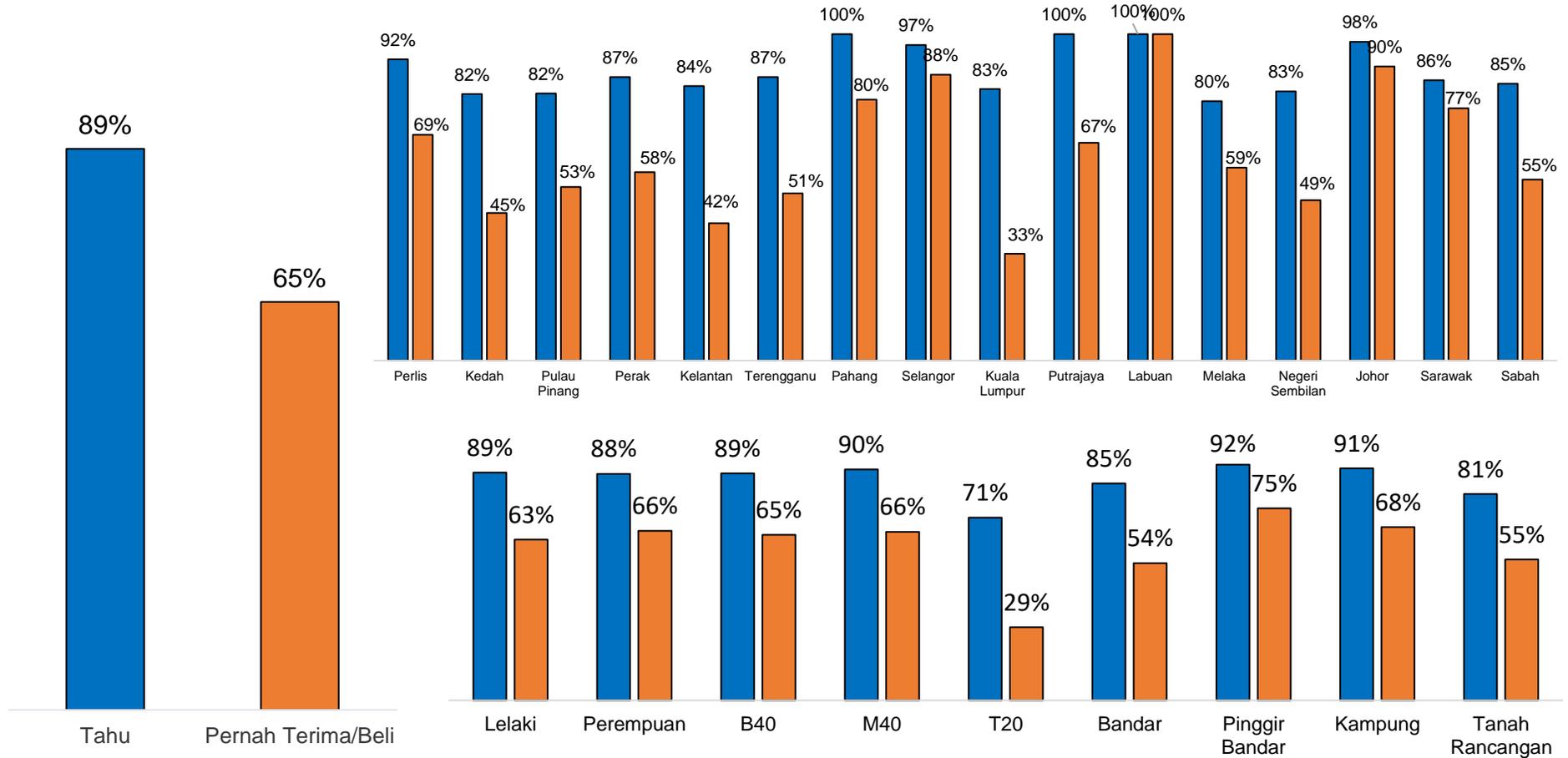
BAHAGIAN C: KEBERADAAN PROGRAM / INISIATIF PAYUNG RAHMAH

Populariti Jualan RAHMAH mengikut umur dan etnik



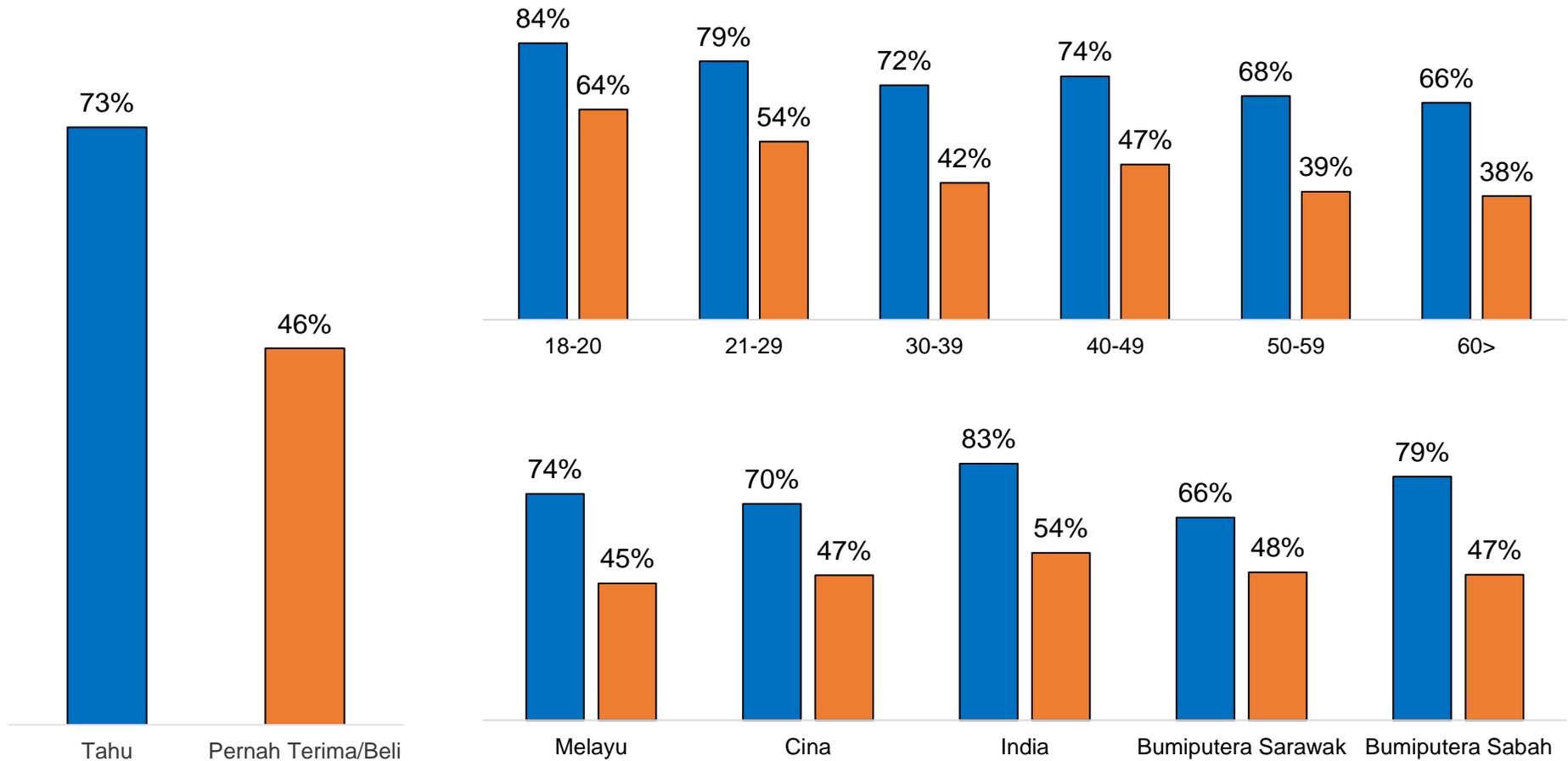
BAHAGIAN C: KEBERADAAN PROGRAM / INISIATIF PAYUNG RAHMAH

Populariti Jualan RAHMAH mengikut negeri, jantina, kumpulan isi rumah dan lokaliti



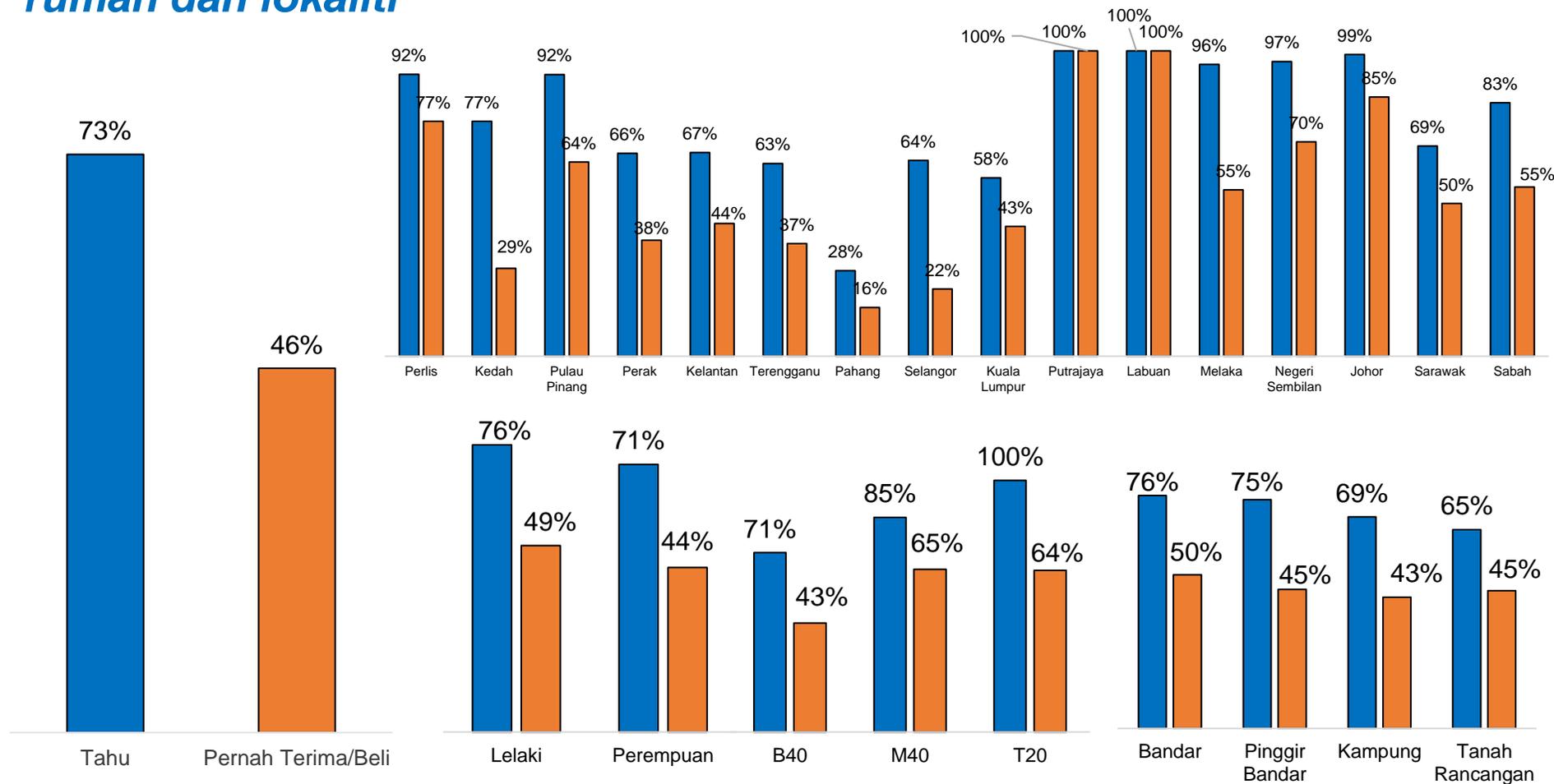
BAHAGIAN C: KEBERADAAN PROGRAM / INISIATIF PAYUNG RAHMAH

Populariti Menu RAHMAH mengikut umur dan etnik



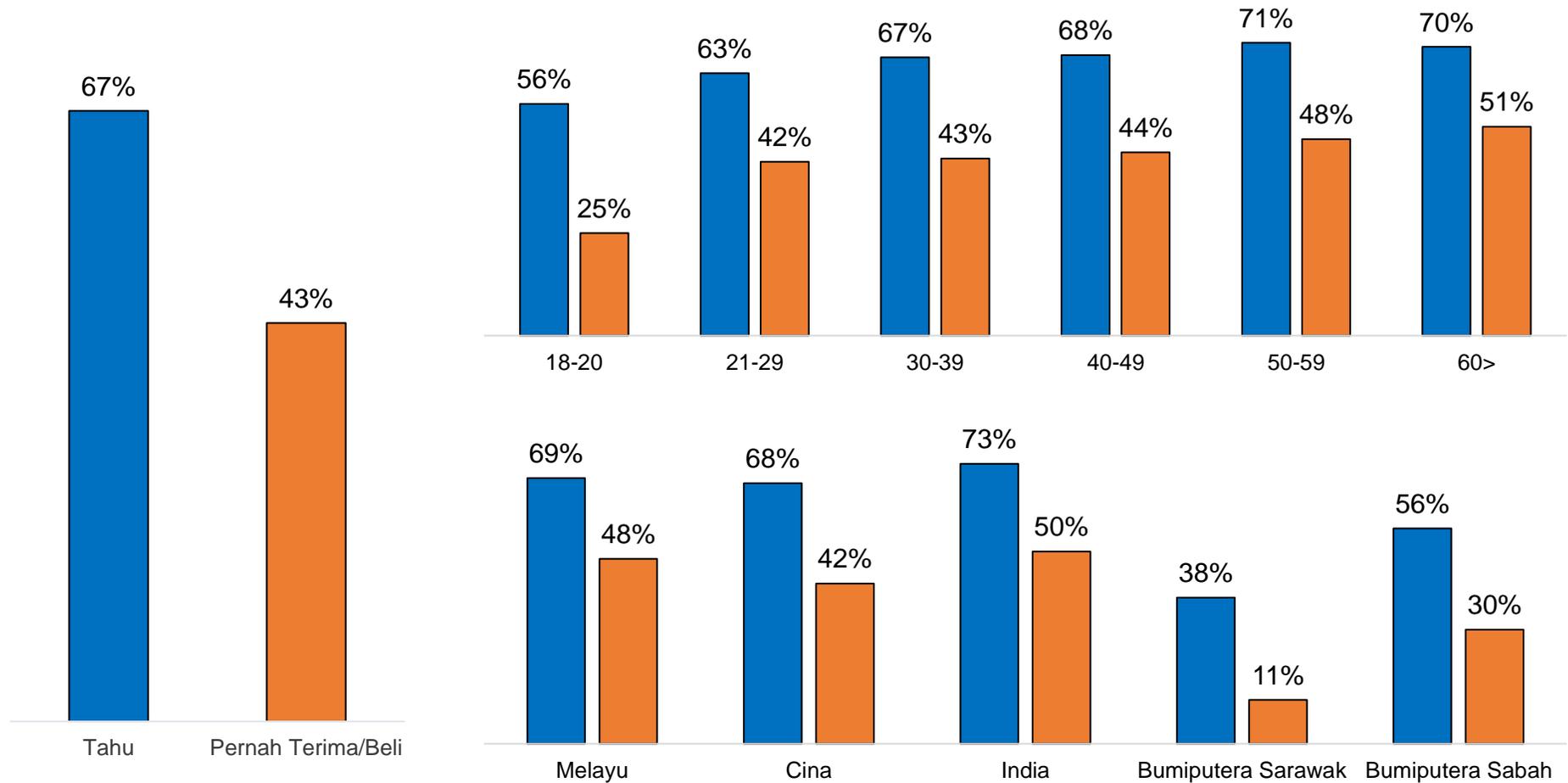
BAHAGIAN C: KEBERADAAN PROGRAM / INISIATIF PAYUNG RAHMAH

Populariti Menu RAHMAH mengikut negeri, jantina, kumpulan isi rumah dan lokaliti



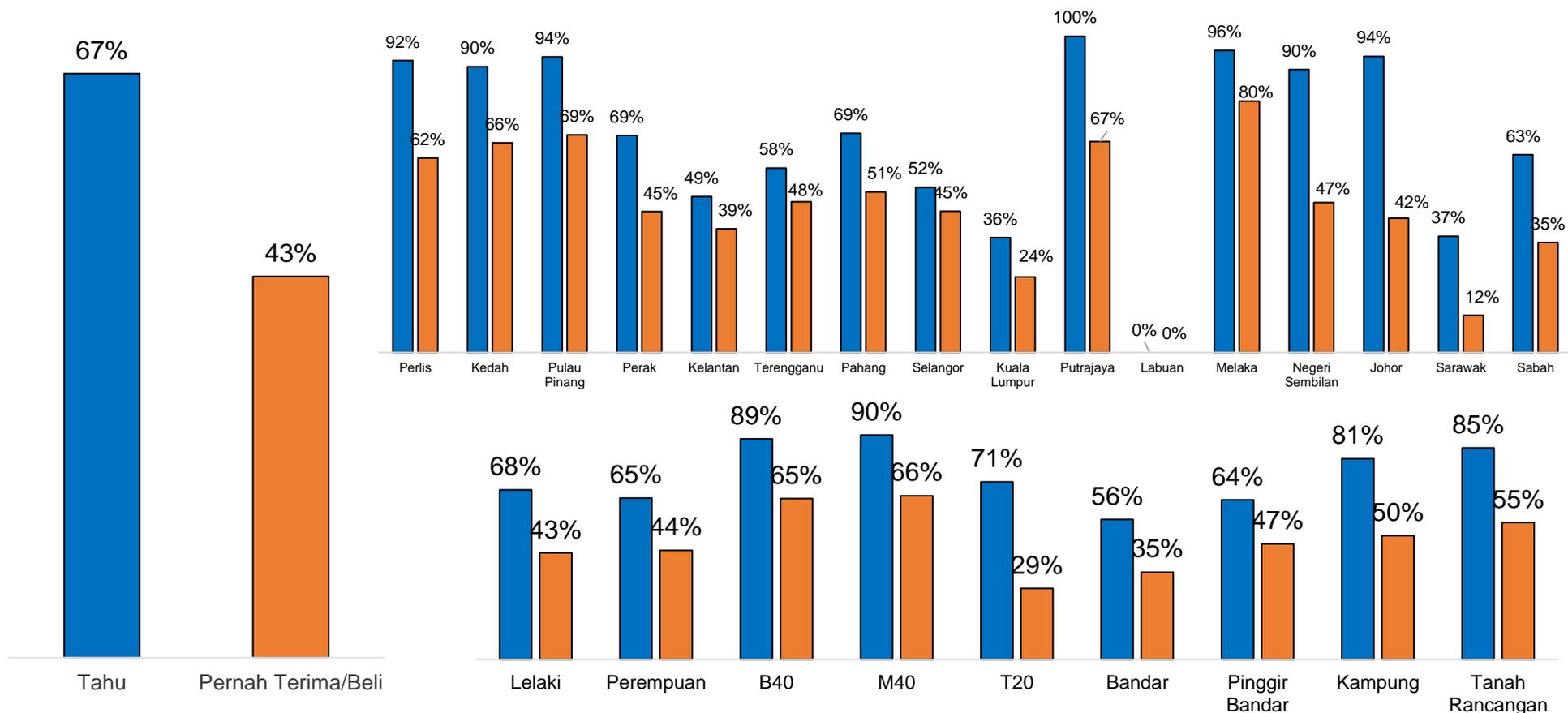
BAHAGIAN C: KEBERADAAN PROGRAM / INISIATIF PAYUNG RAHMAH

Populariti Jualan RAHMAH Bergerak mengikut umur dan etnik



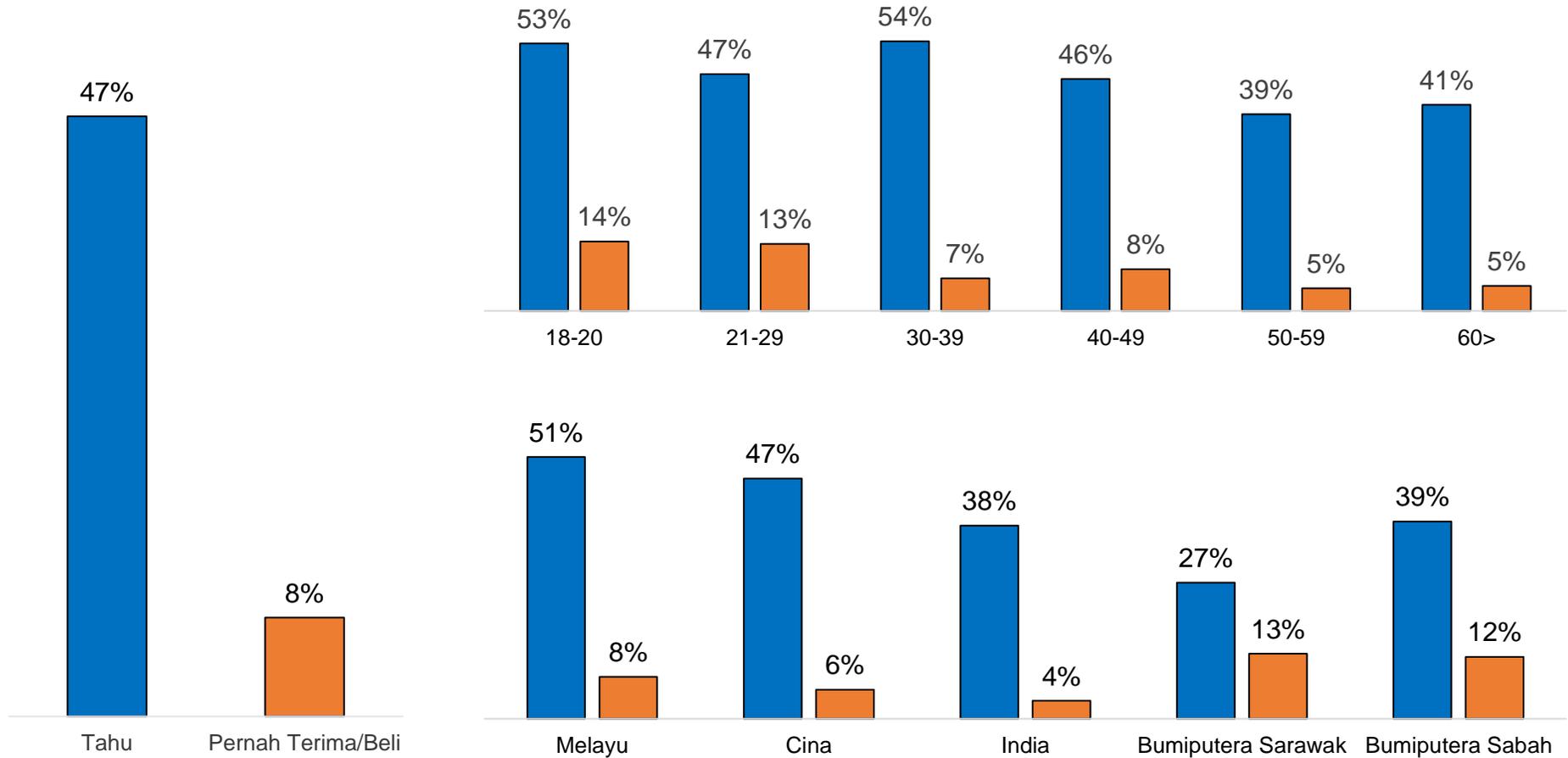
BAHAGIAN C: KEBERADAAN PROGRAM / INISIATIF PAYUNG RAHMAH

Populariti Jualan RAHMAH Bergerak mengikut negeri, jantina, kumpulan isi rumah dan lokaliti



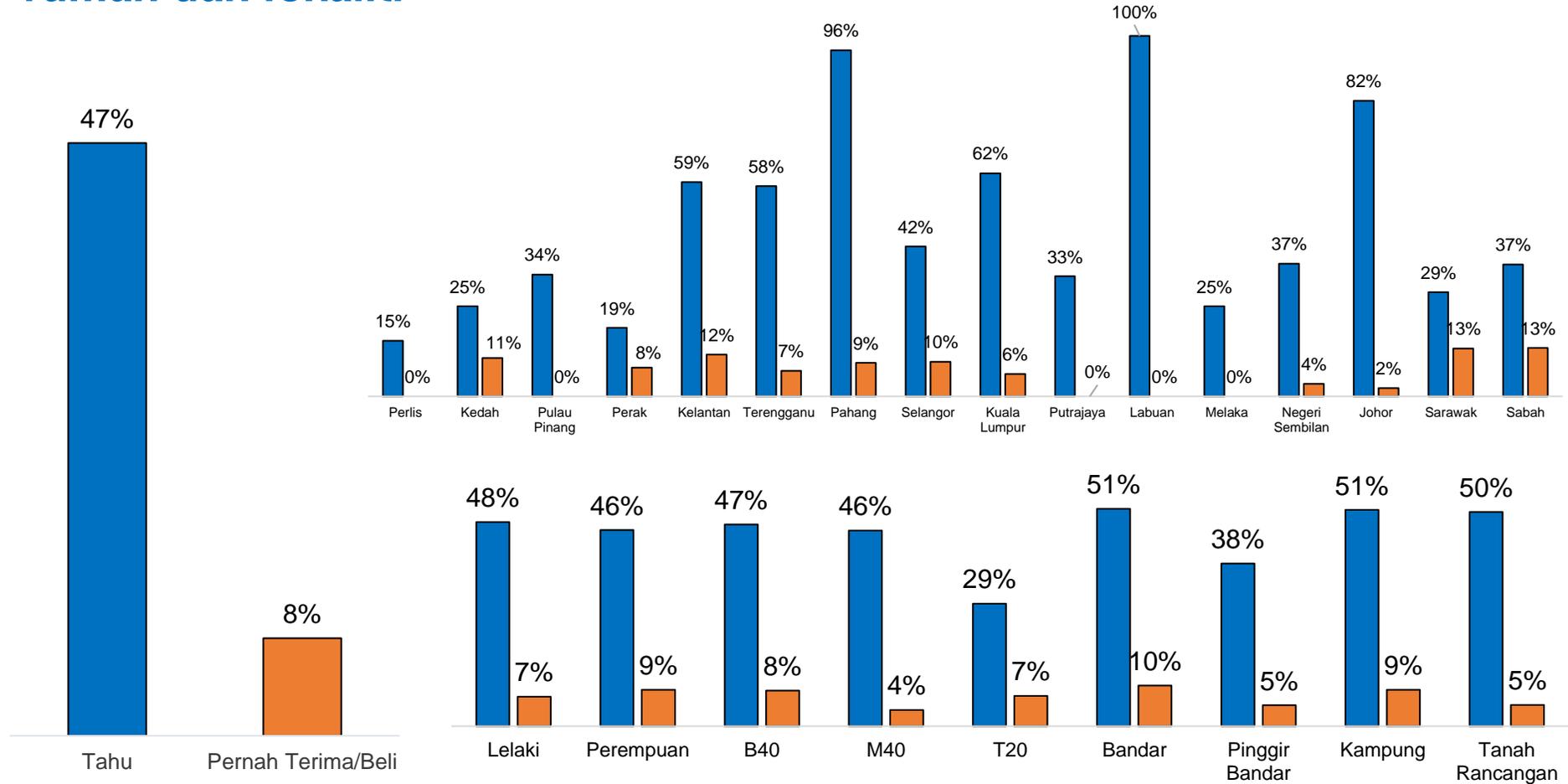
BAHAGIAN C: KEBERADAAN PROGRAM / INISIATIF PAYUNG RAHMAH

Populariti Pakej RAHMAH mengikut umur dan etnik



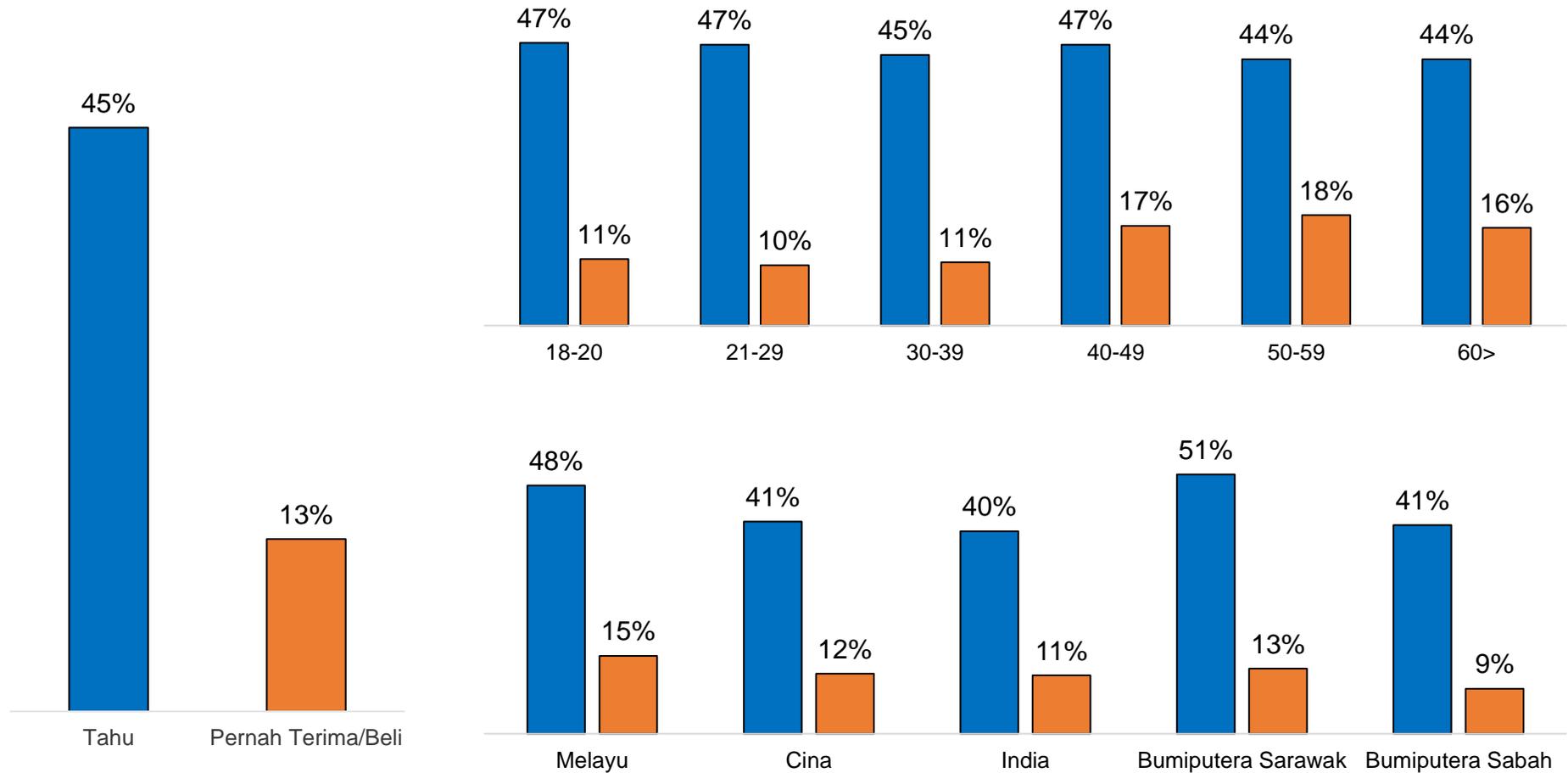
BAHAGIAN C: KEBERADAAN PROGRAM / INISIATIF PAYUNG RAHMAH

Populariti Pakej RAHMAH mengikut negeri, jantina, kumpulan isi rumah dan lokaliti



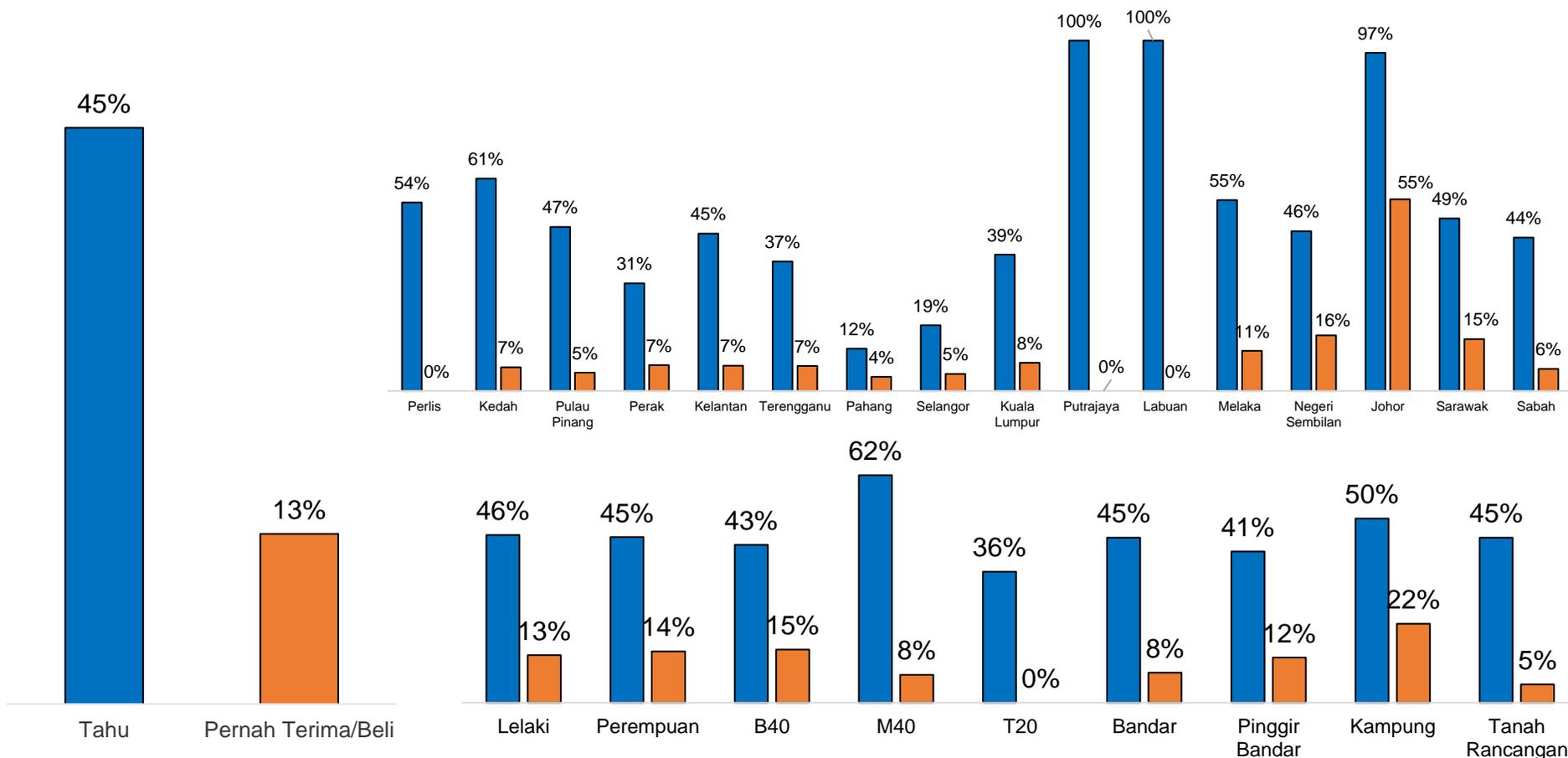
BAHAGIAN C: KEBERADAAN PROGRAM / INISIATIF PAYUNG RAHMAH

Populariti Bakul RAHMAH mengikut umur dan etnik



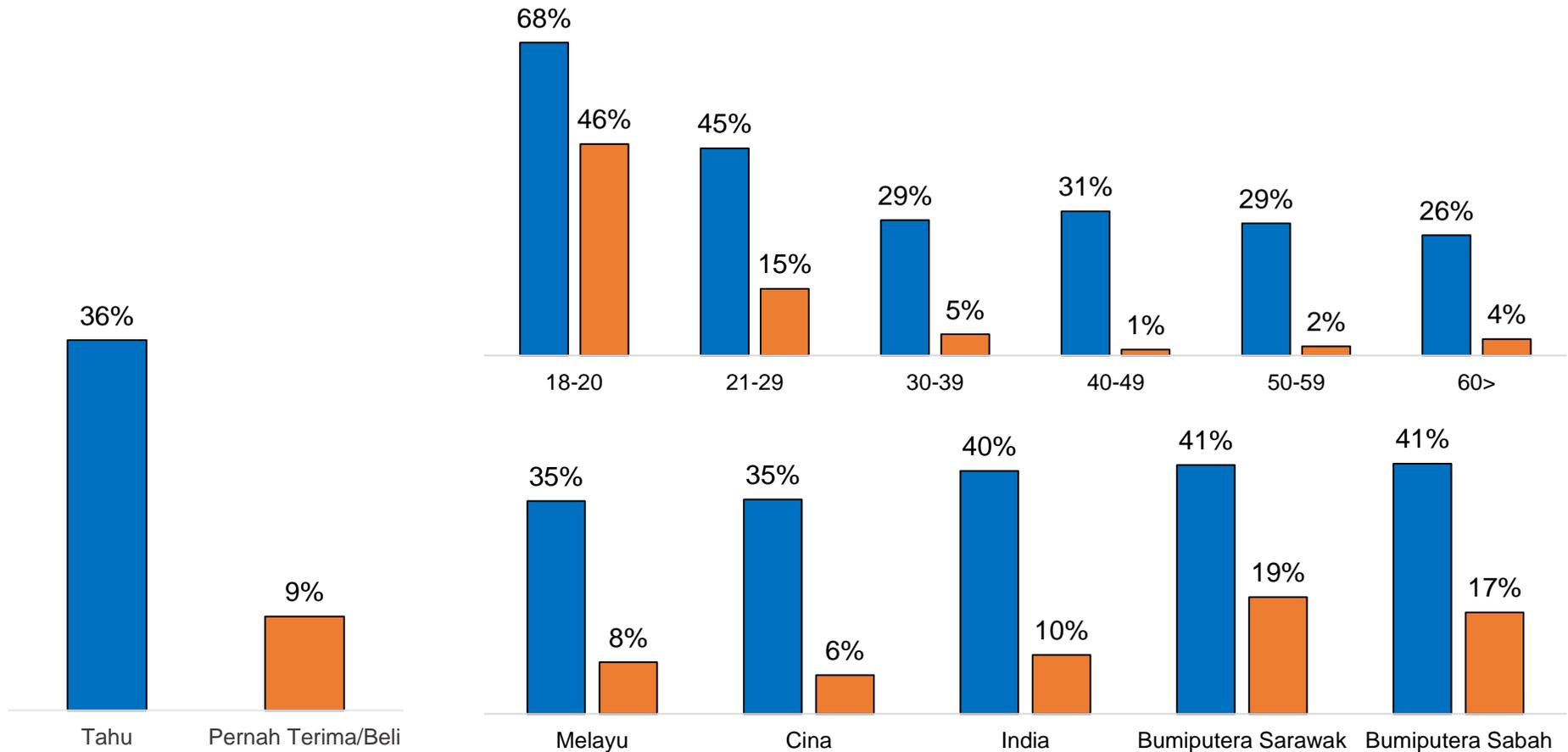
BAHAGIAN C: KEBERADAAN PROGRAM / INISIATIF PAYUNG RAHMAH

Populariti Bakul RAHMAH mengikut negeri, jantina, kumpulan isi rumah dan lokaliti



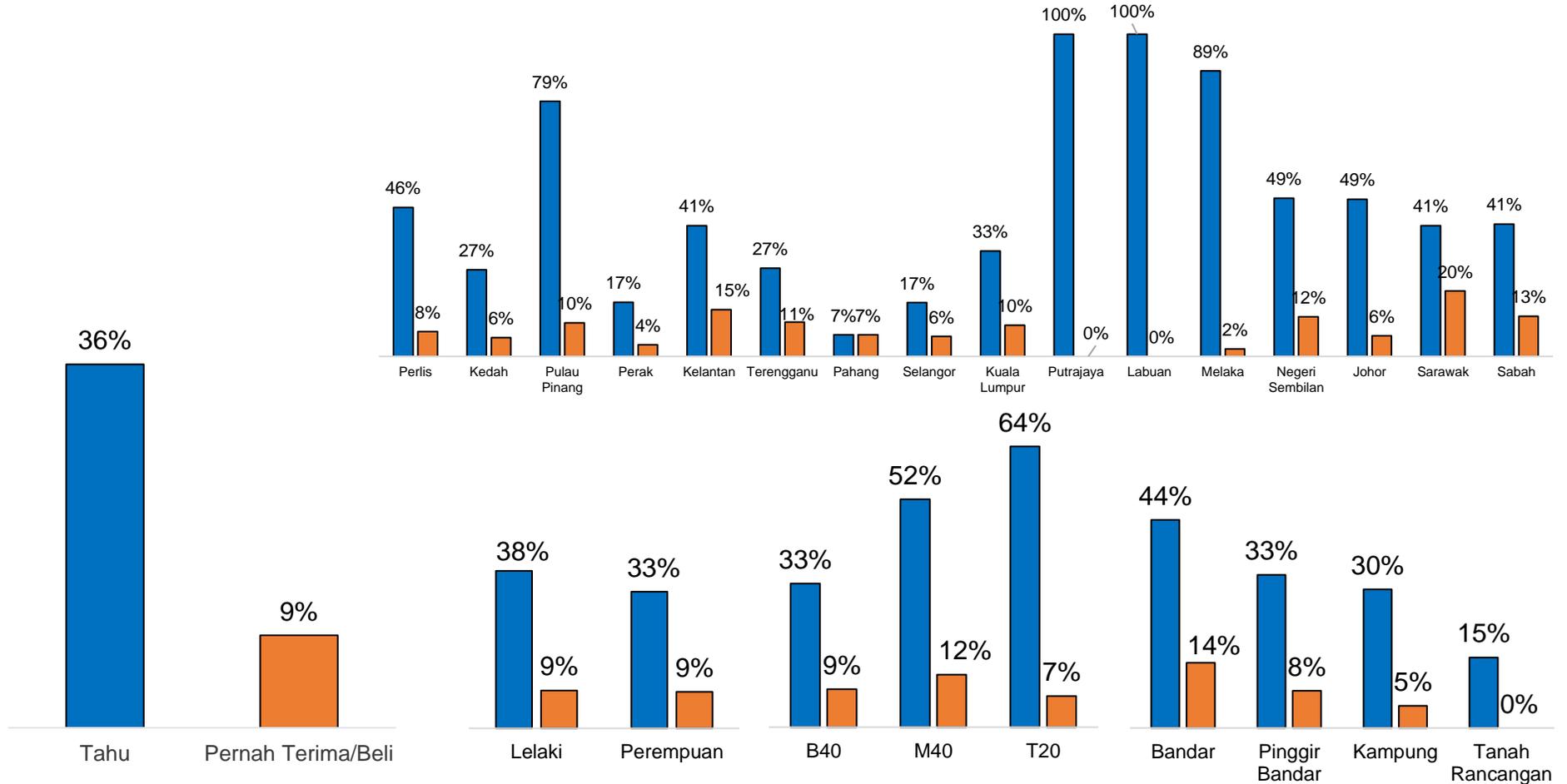
BAHAGIAN C: KEBERADAAN PROGRAM / INISIATIF PAYUNG RAHMAH

Populariti Menu Siswa RAHMAH mengikut umur dan etnik



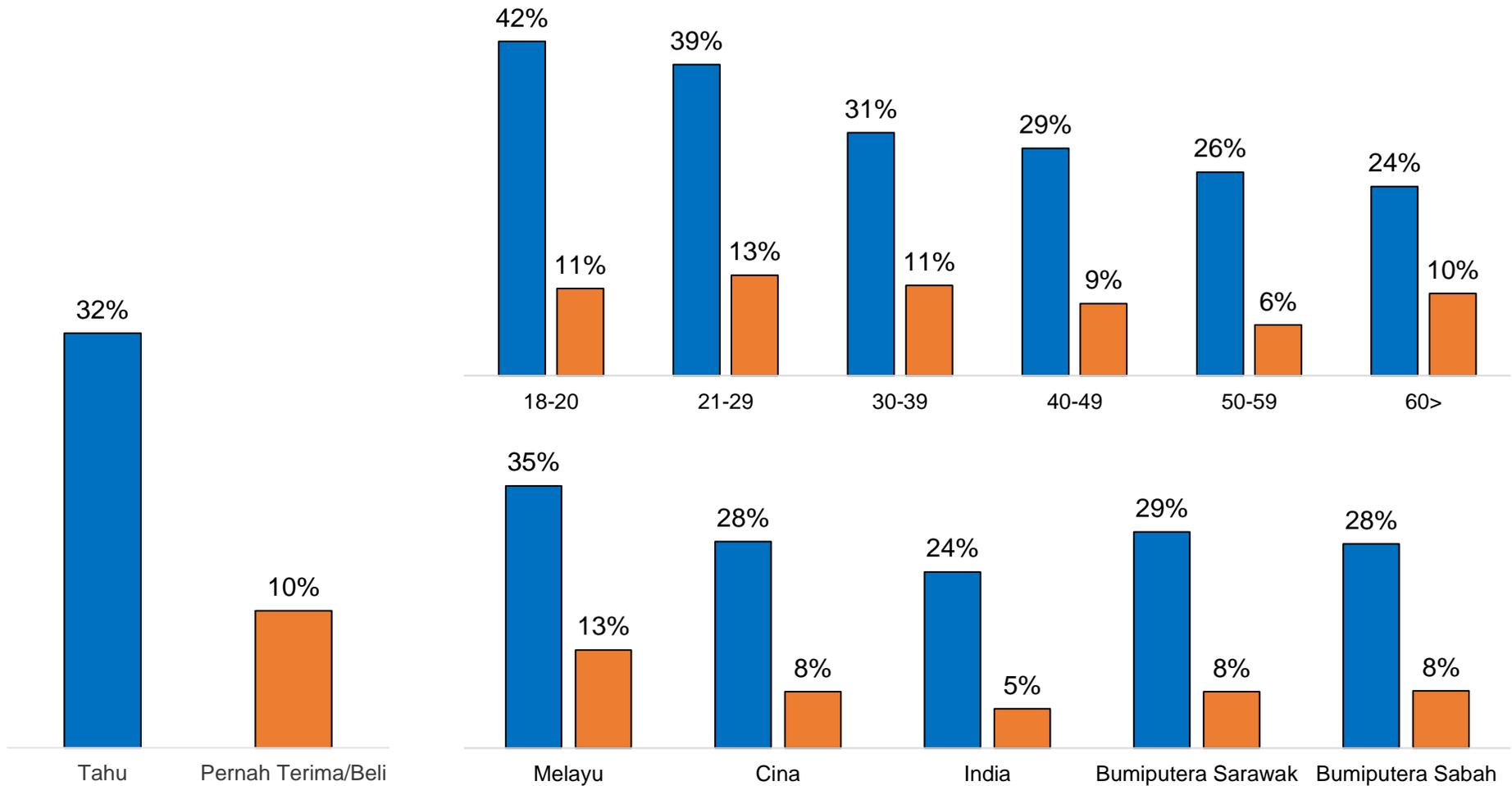
BAHAGIAN C: KEBERADAAN PROGRAM / INISIATIF PAYUNG RAHMAH

Populariti Menu Siswa RAHMAH mengikut negeri, jantina, kumpulan isi rumah dan lokality



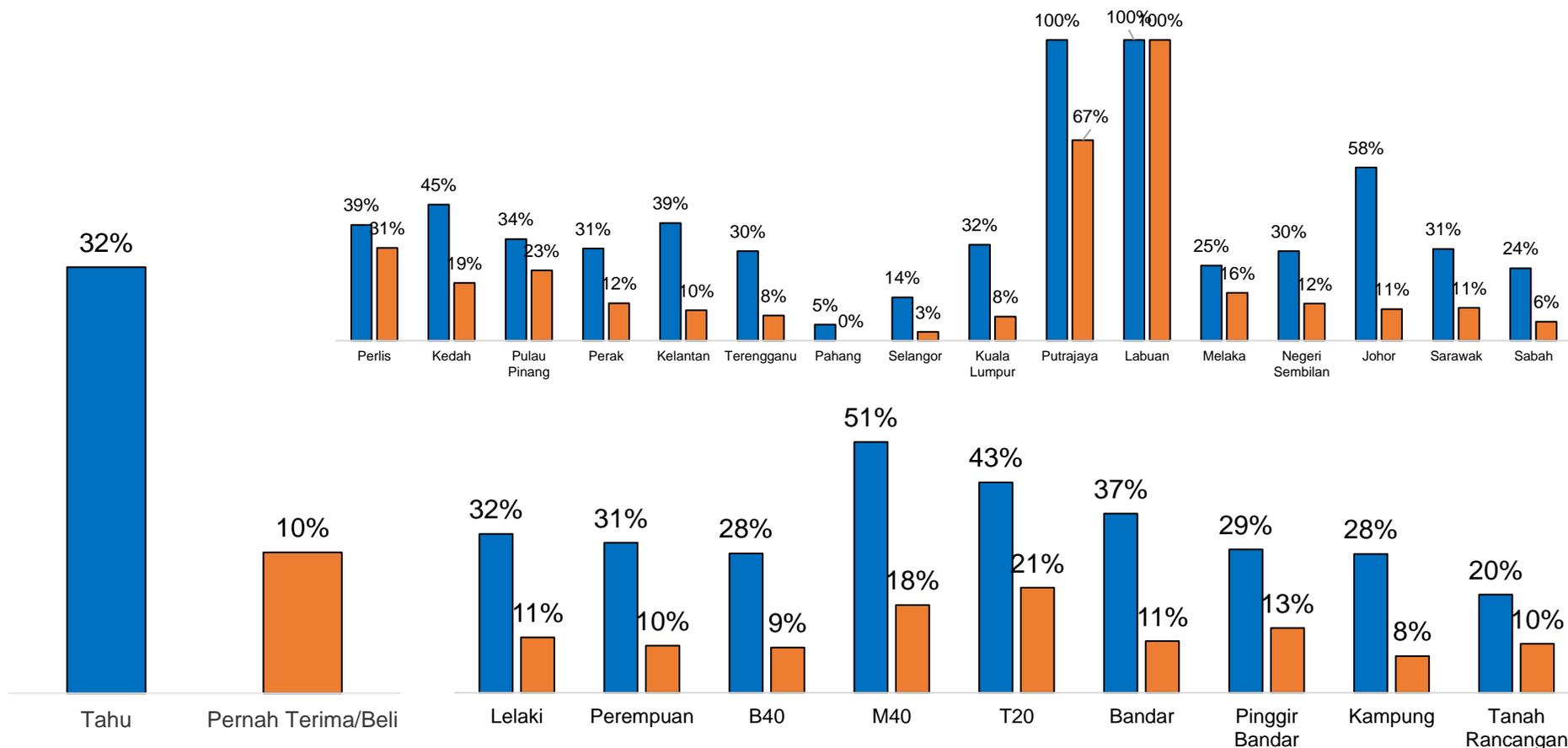
BAHAGIAN C: KEBERADAAN PROGRAM / INISIATIF PAYUNG RAHMAH

Populariti Bazar Ramadan RAHMAH mengikut umur dan etnik



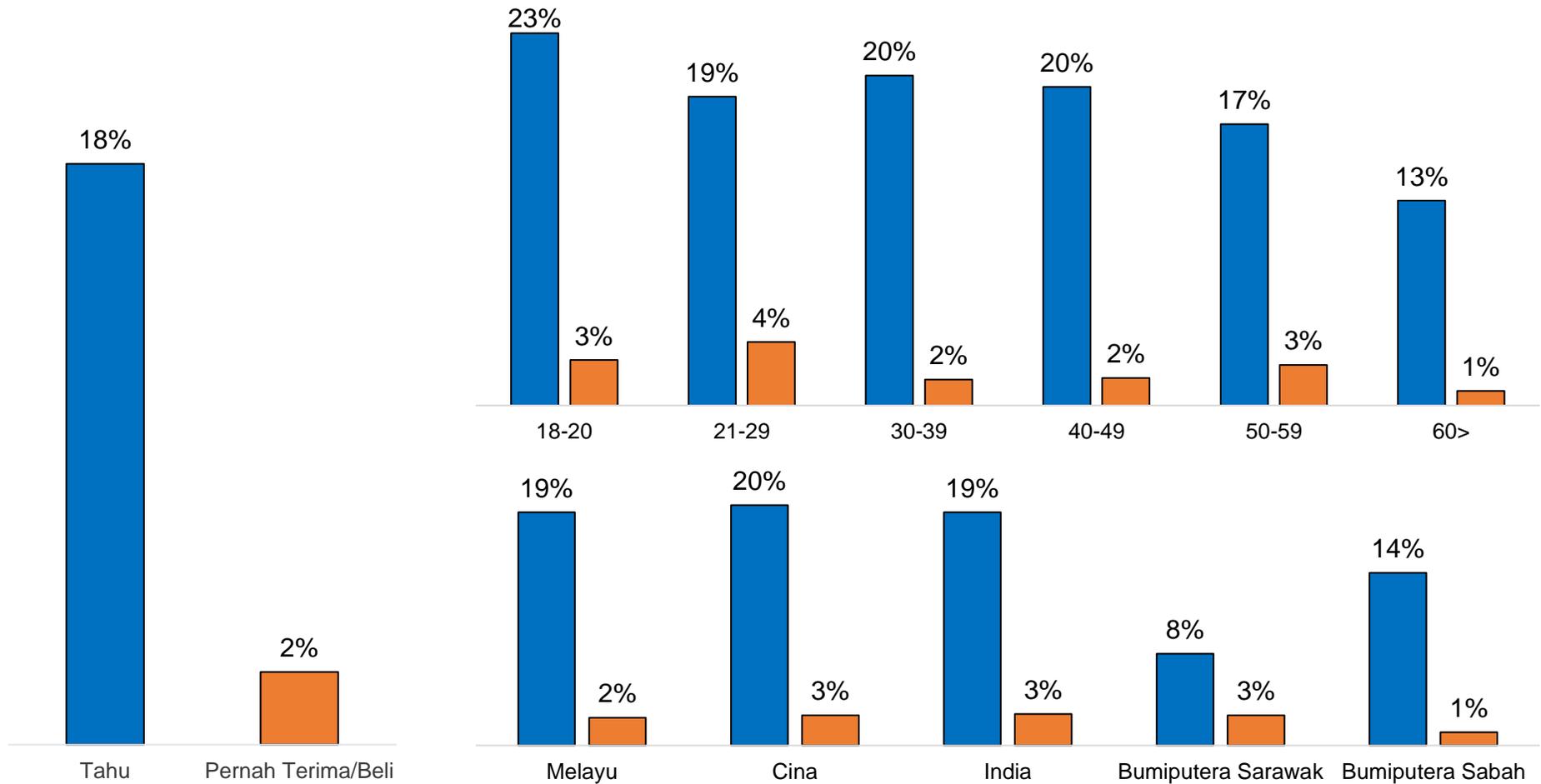
BAHAGIAN C: KEBERADAAN PROGRAM / INISIATIF PAYUNG RAHMAH

Populariti Bazar Ramadan RAHMAH mengikut negeri, jantina, kumpulan isi rumah dan lokaliti



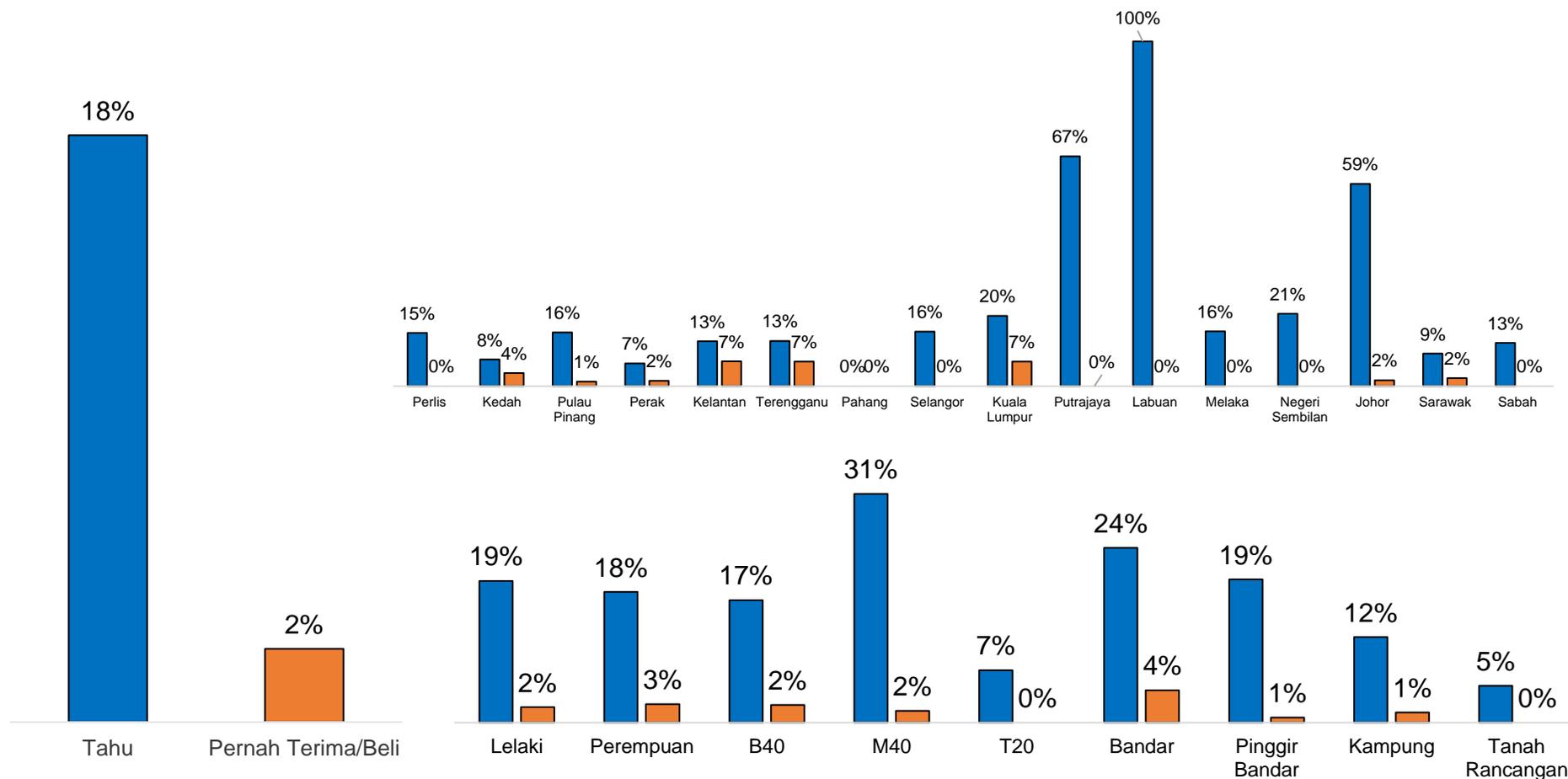
BAHAGIAN C: KEBERADAAN PROGRAM / INISIATIF PAYUNG RAHMAH

Populariti Pakej RAHMAH Takaful mengikut umur dan etnik



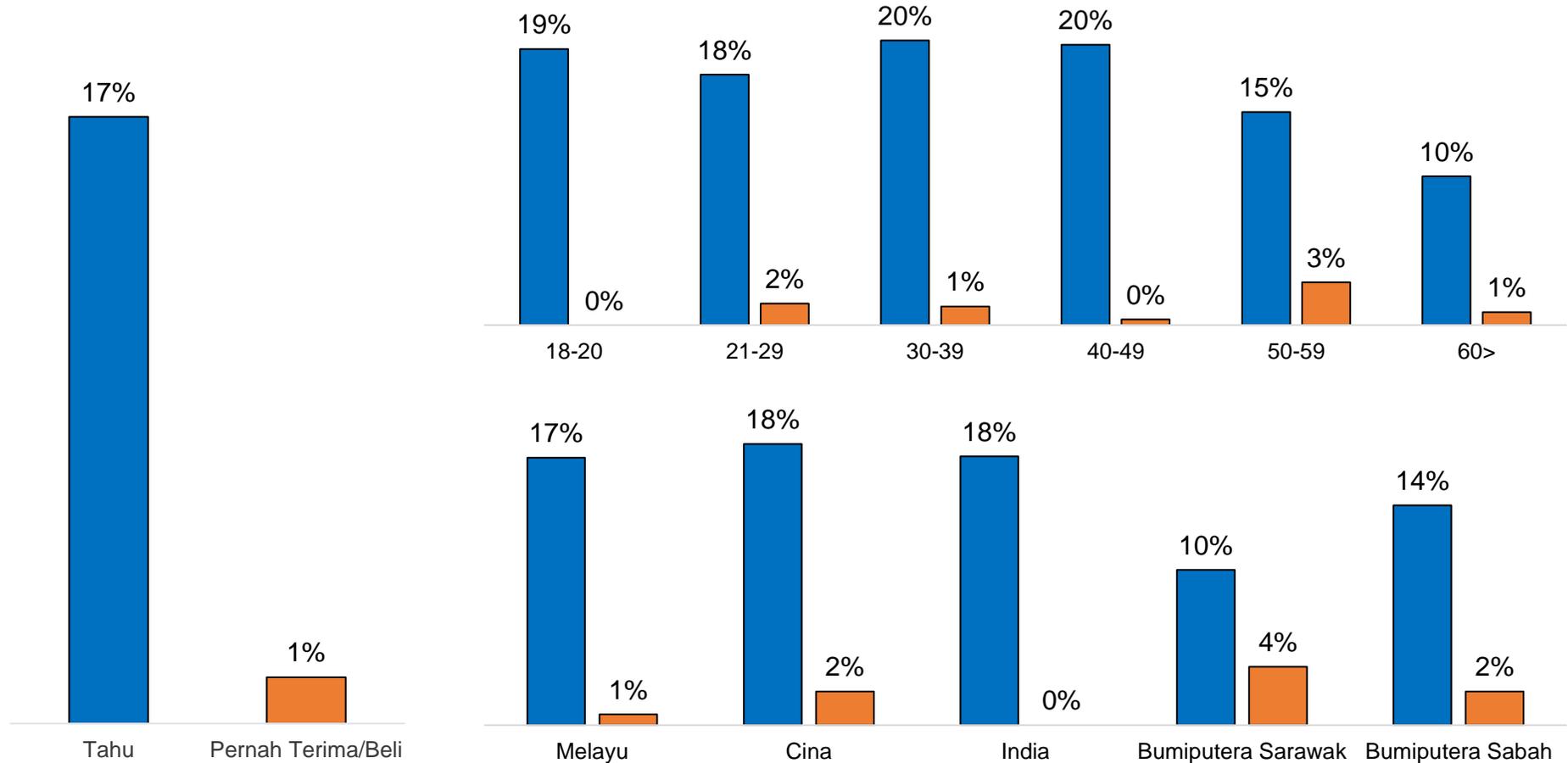
BAHAGIAN C: KEBERADAAN PROGRAM / INISIATIF PAYUNG RAHMAH

Populariti Pakej RAHMAH Takaful mengikut negeri, jantina, kumpulan isi rumah dan lokaliti



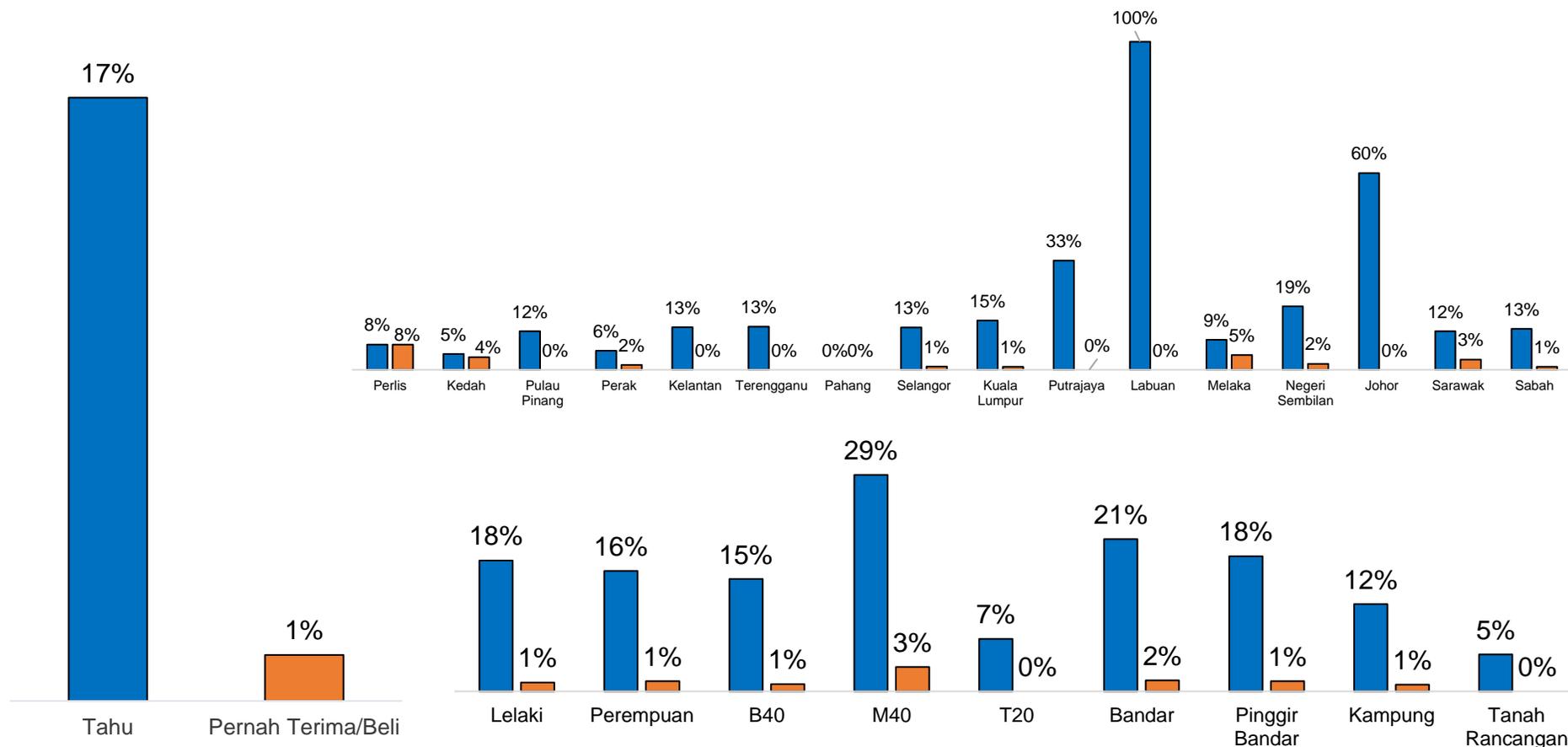
BAHAGIAN C: KEBERADAAN PROGRAM / INISIATIF PAYUNG RAHMAH

Populariti Pakej RAHMAH Insurans mengikut umur dan etnik



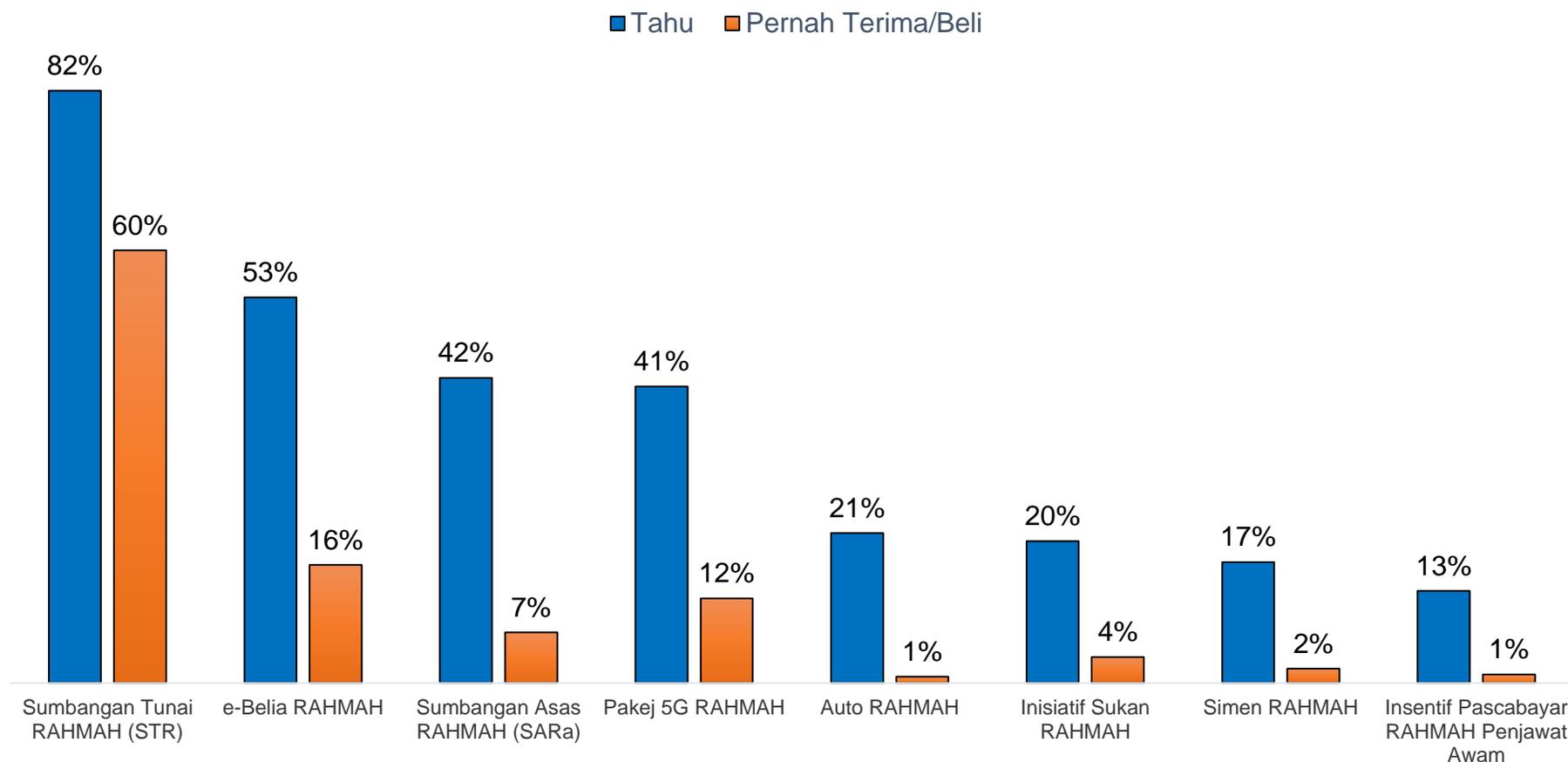
BAHAGIAN C: KEBERADAAN PROGRAM / INISIATIF PAYUNG RAHMAH

Populariti Pakej RAHMAH Insurans mengikut negeri, jantina, kumpulan isi rumah dan lokaliti



BAHAGIAN C: KEBERADAAN PROGRAM / INISIATIF PAYUNG RAHMAH

STR, e-Belia RAHMAH merupakan 2 inisiatif RAHMAH (kendalian pihak kementerian lain) yang paling popular di kalangan responden



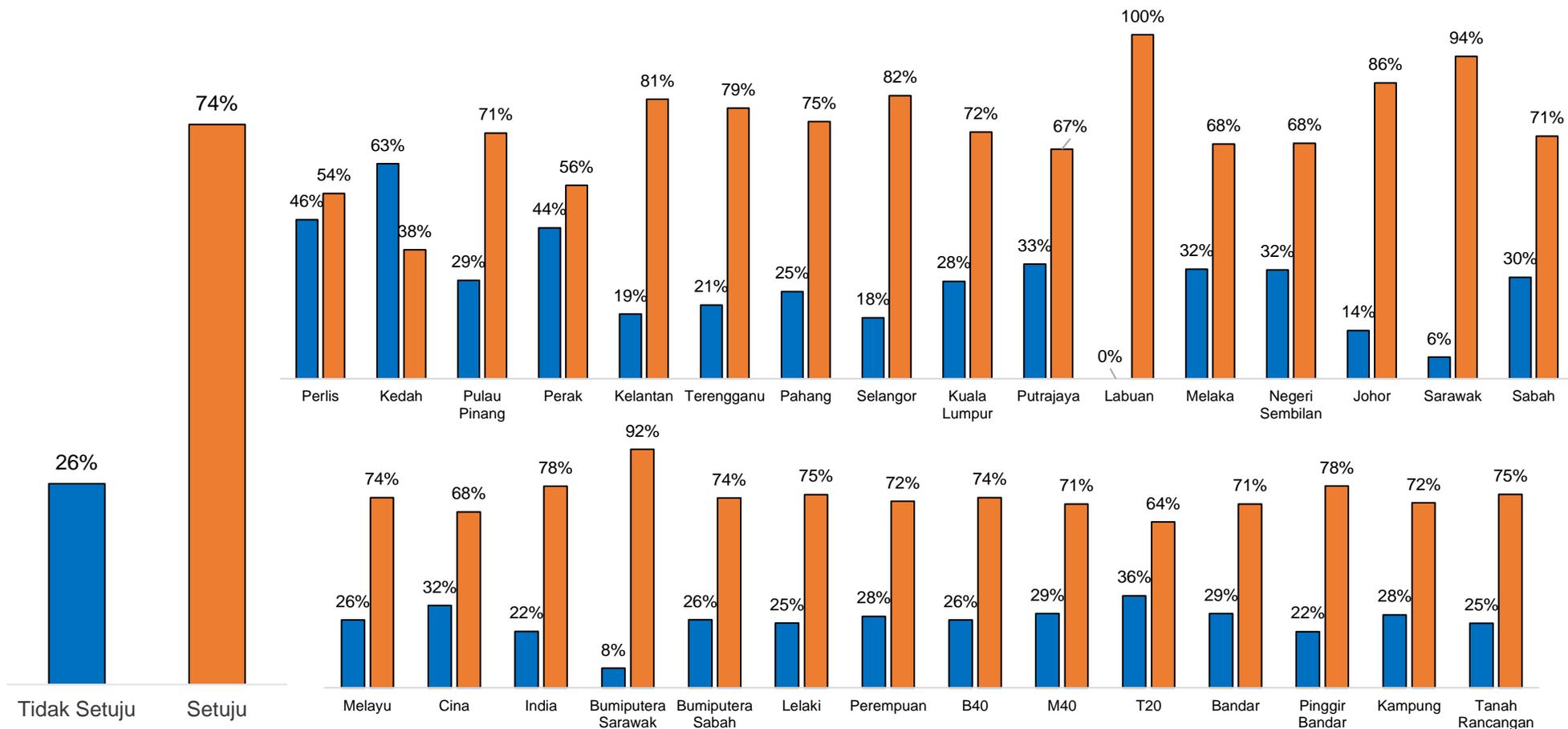
BAHAGIAN C: KEBERADAAN PROGRAM / INISIATIF PAYUNG RAHMAH

Majoriti responden bersetuju bahawa Program Payung RAHMAH memberi impak kepada kehidupan mereka walaupun tidak sepenuhnya

Bil	Pernyataan	Tidak Setuju	Setuju
D1	Program Payung RAHMAH amat membantu kehidupan seharian saya	26%	74%
D2	Program Payung RAHMAH dapat mengurangkan kos sara hidup keluarga saya	27%	73%
D3	Program Payung RAHMAH memberi penjimatan yang besar terhadap perbelanjaan harian saya	33%	67%
D4	Program Payung RAHMAH mampu membawa keluarga saya ke arah yang lebih baik	27%	73%
D5	Penjimatan yang saya terima daripada Program Payung RAHMAH saya gunakan kepada perkara yang lebih memerlukan	22%	78%
D6	Program Payung RAHMAH yang diperkenalkan membantu saya menjadi insan yang lebih baik	28%	73%
D7	Program Payung RAHMAH membawa keluarga saya keluar daripada kepompong kemiskinan tegar	41%	59%
D8	Saya berharap Program Payung RAHMAH dikekalkan sampai bila-bila	13%	87%
D9	Program Payung RAHMAH adalah inovasi terbaik yang pernah Kerajaan Perpaduan laksanakan	21%	79%
D10	Saya berharap Program Payung RAHMAH diperluaskan kepada sektor-sektor lain	11%	89%
D11	Mengawal dan menurunkan harga barang jauh lebih penting berbanding Program Payung RAHMAH	12%	88%
D12	Program Payung RAHMAH ini telah berjaya memangkin ekonomi rakyat menjadi lebih baik	25%	75%

BAHAGIAN D: IMPAK PROGRAM PAYUNG RAHMAH

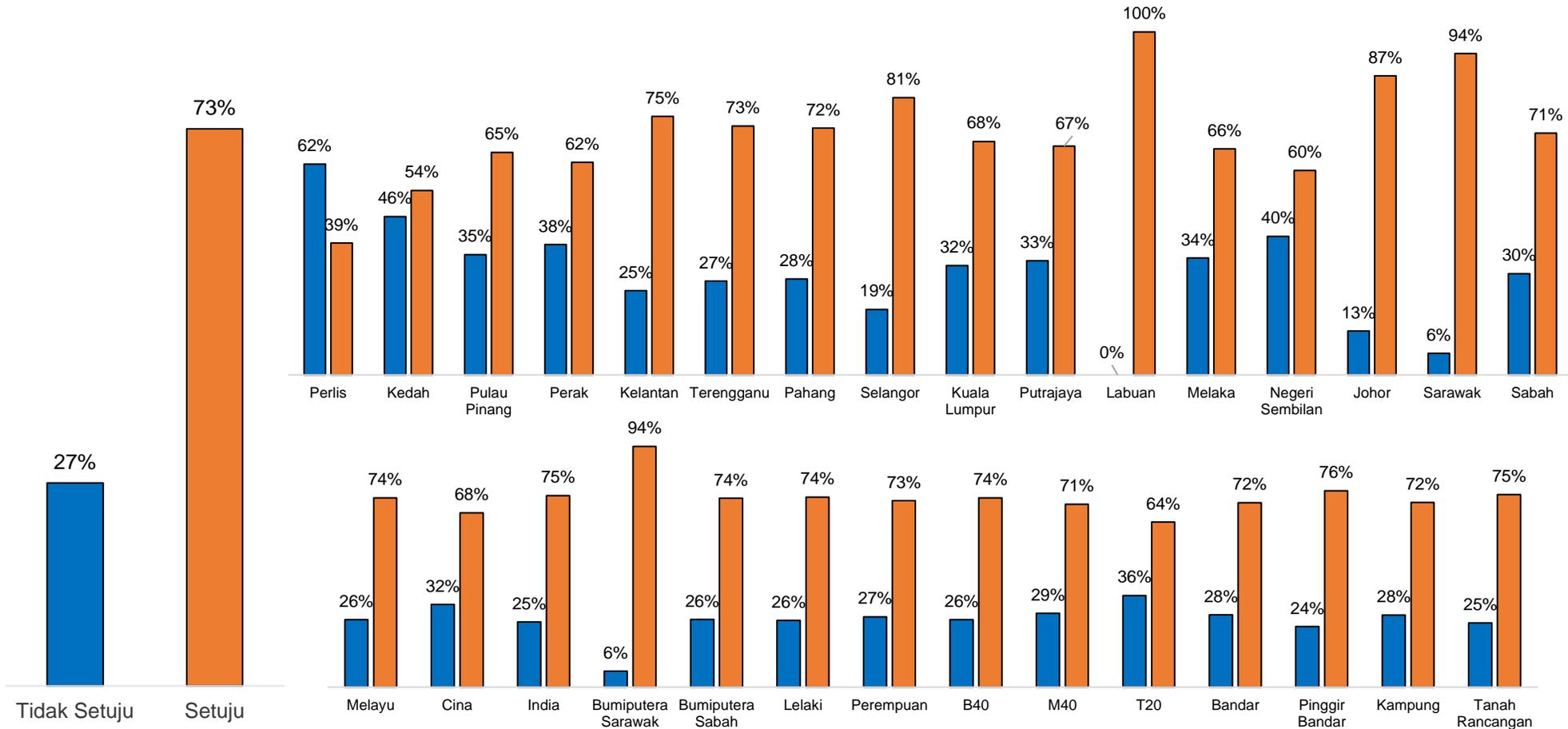
Majoriti responden bersetuju bahawa Program Payung RAHMAH amat membantu kehidupan seharian mereka



D1. Program Payung RAHMAH amat membantu kehidupan seharian saya

BAHAGIAN D: IMPAK PROGRAM PAYUNG RAHMAH

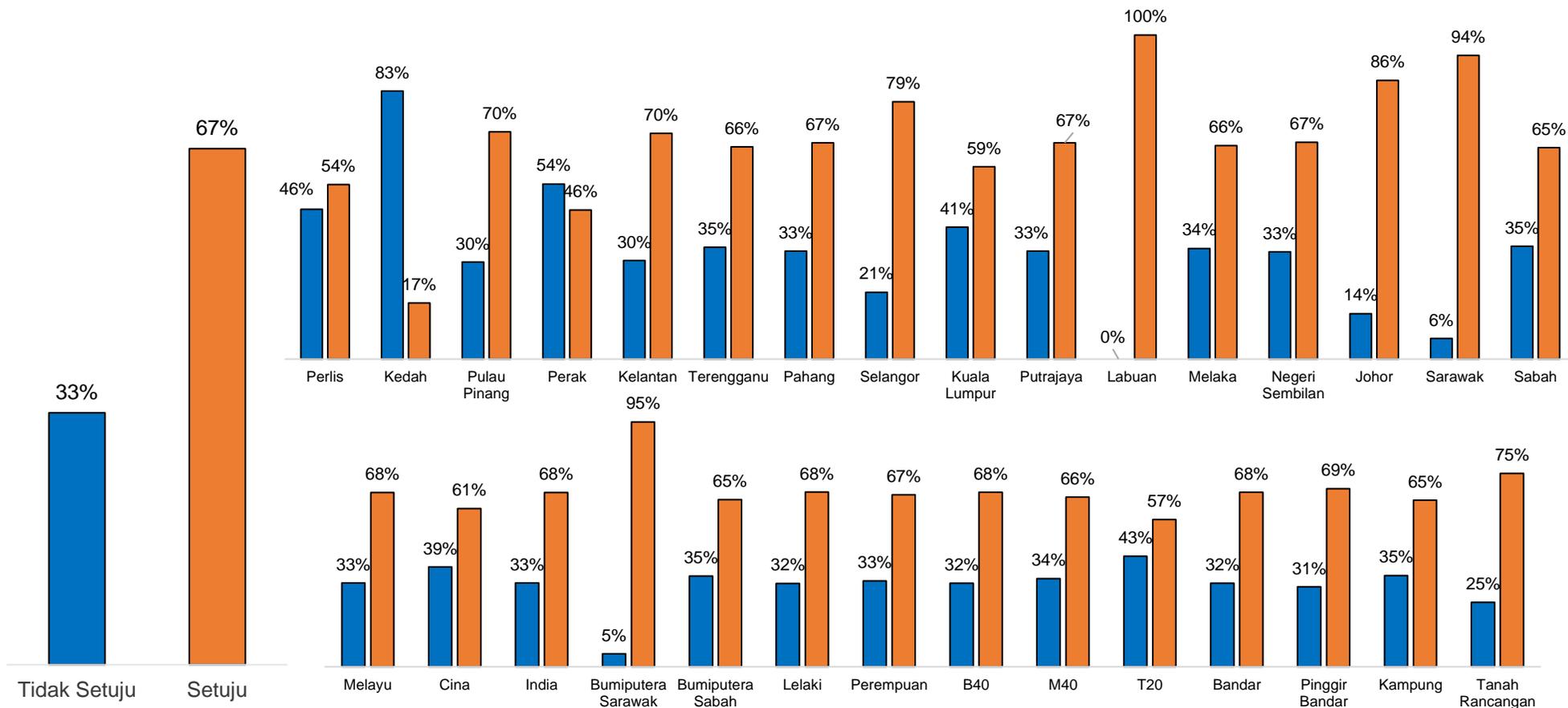
Majoriti responden bersetuju bahawa Program Payung RAHMAH dapat mengurangkan kos sara hidup keluarga mereka



D2. Program Payung RAHMAH dapat mengurangkan kos sara hidup keluarga saya

BAHAGIAN D: IMPAK PROGRAM PAYUNG RAHMAH

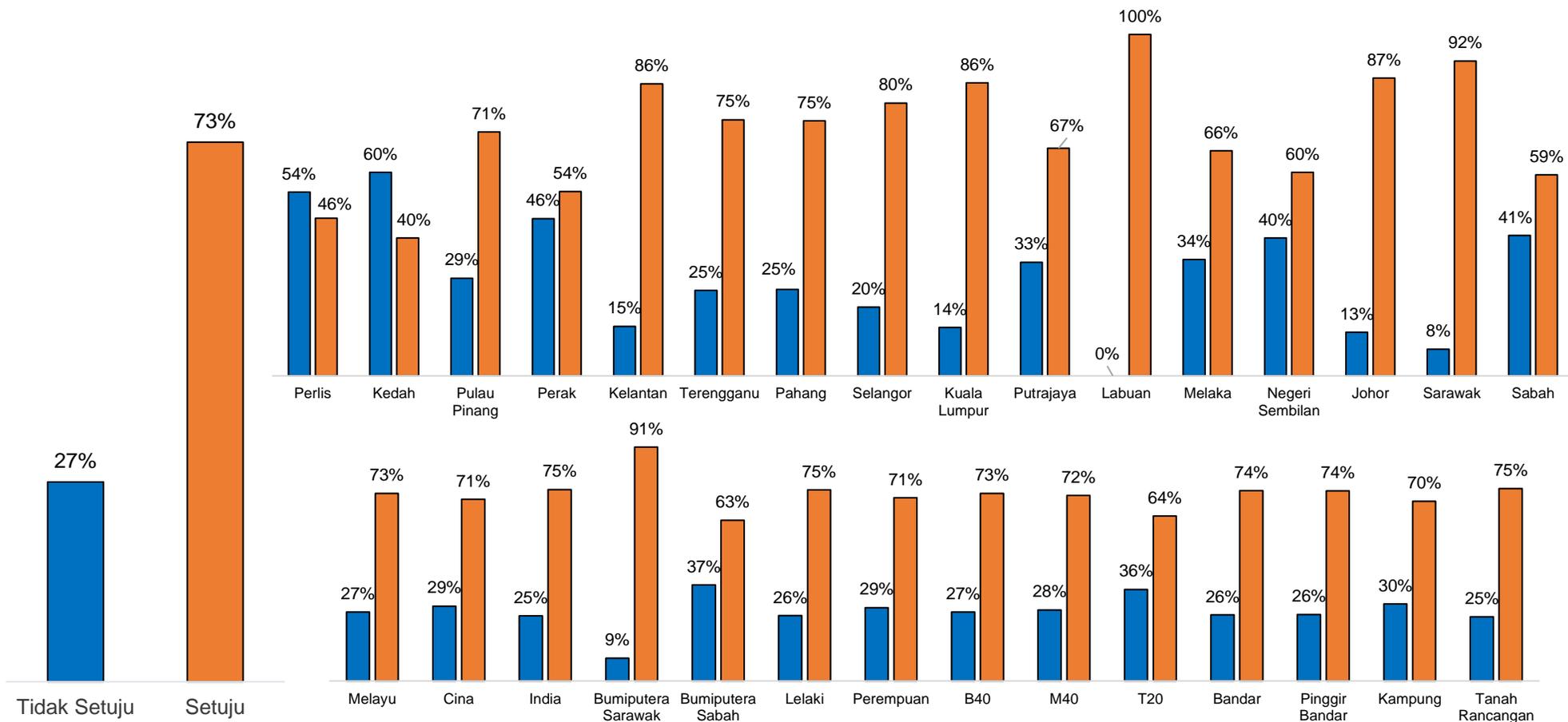
Majoriti responden bersetuju bahawa Program Payung RAHMAH dapat memberi penjimatan yang besar dalam perbelanjaan harian mereka



D3. Program Payung RAHMAH memberi penjimatan yang besar terhadap perbelanjaan harian saya

BAHAGIAN D: IMPAK PROGRAM PAYUNG RAHMAH

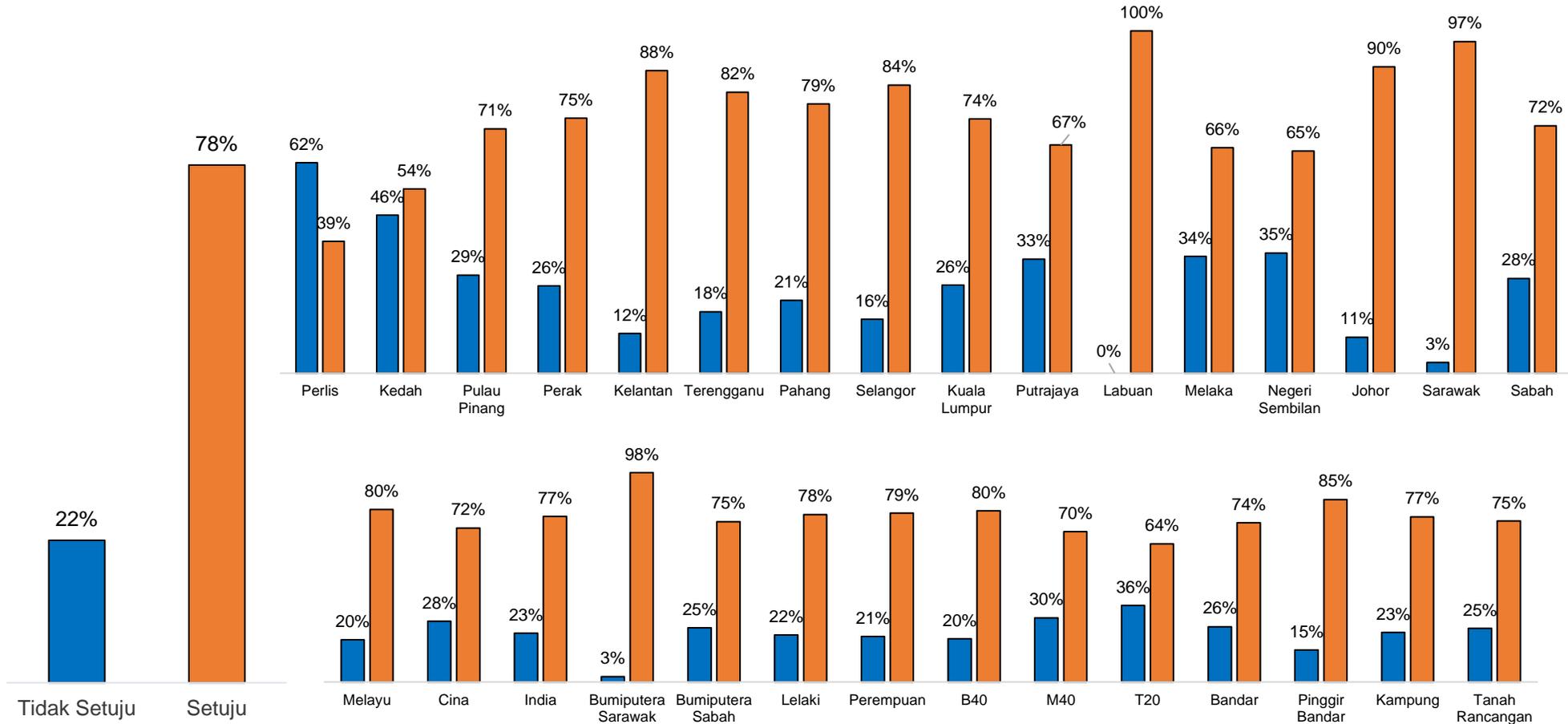
Majoriti responden bersetuju bahawa Program Payung RAHMAH mampu membawa keluarga mereka ke arah yang lebih baik



D4. Program Payung RAHMAH mampu membawa keluarga saya ke arah yang lebih baik

BAHAGIAN D: IMPAK PROGRAM PAYUNG RAHMAH

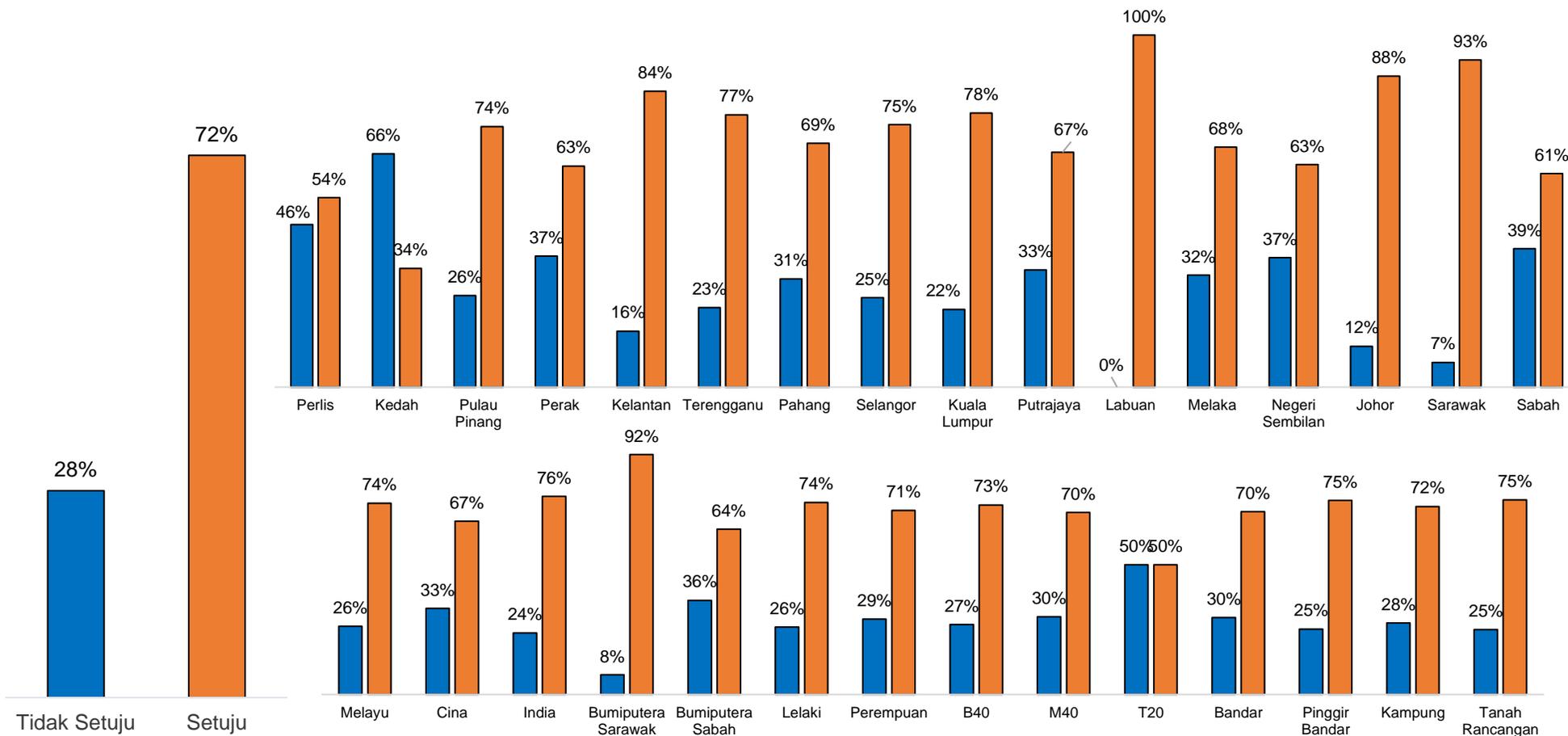
Majoriti responden bersetuju bahawa penjimatan daripada Program Payung RAHMAH dapat mereka gunakan kepada perkara yang lebih memerlukan



D5. Penjimatan yang saya terima daripada Program Payung RAHMAH saya gunakan kepada perkara yang lebih memerlukan

BAHAGIAN D: IMPAK PROGRAM PAYUNG RAHMAH

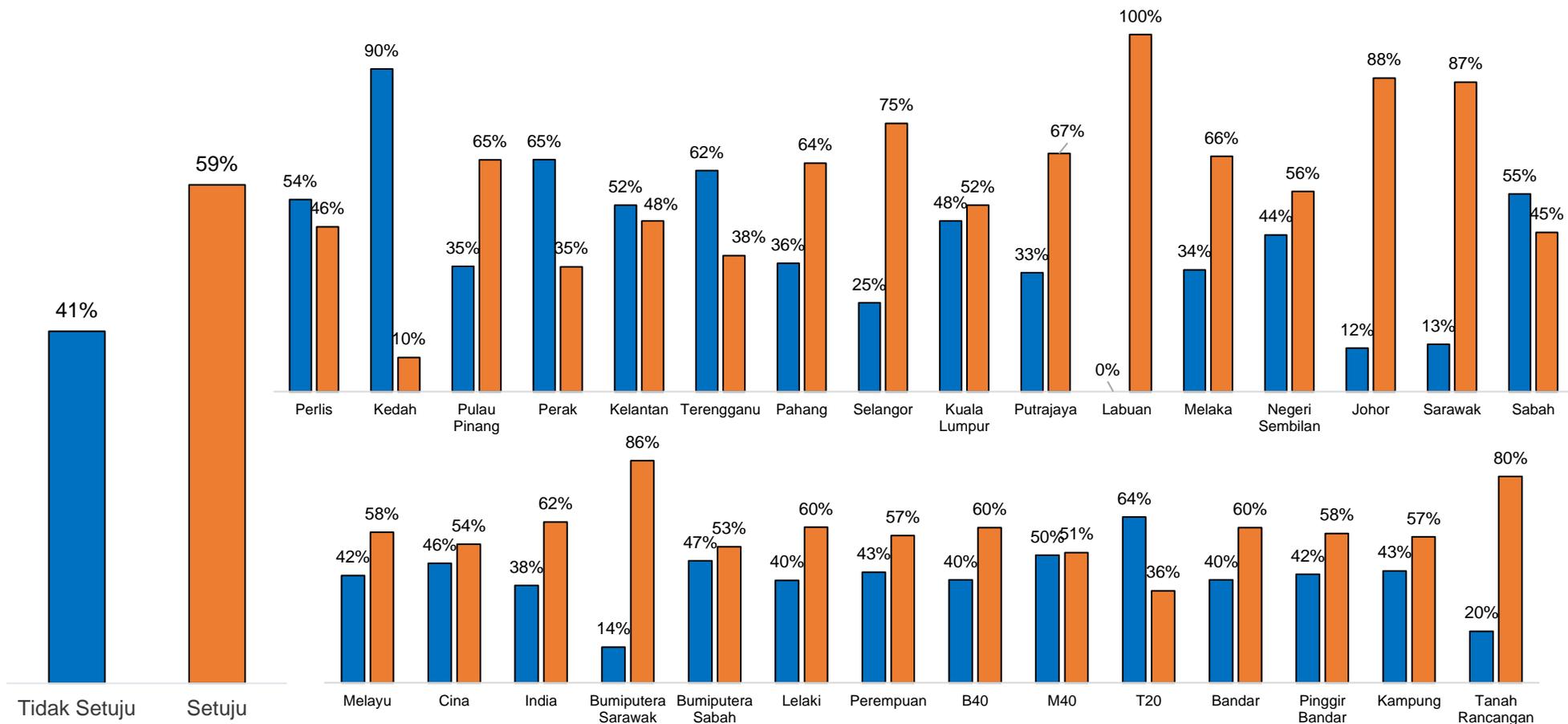
Majoriti responden bersetuju bahawa Program Payung RAHMAH yang diperkenalkan membantu mereka menjadi insan yang lebih baik



D6. Program Payung RAHMAH yang diperkenalkan membantu saya menjadi insan yang lebih baik

BAHAGIAN D: IMPAK PROGRAM PAYUNG RAHMAH

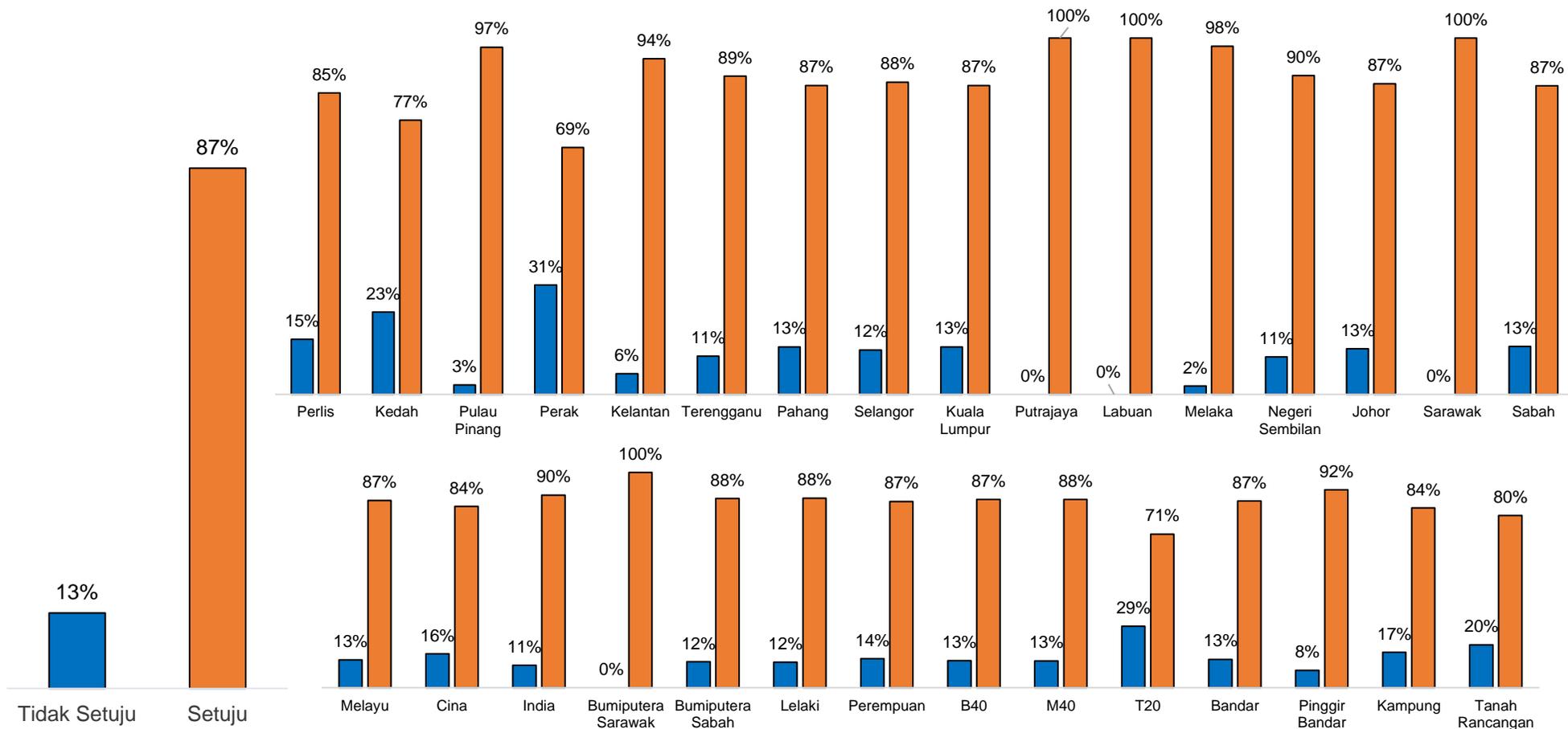
Lebih separuh responden bersetuju bahawa Program Payung RAHMAH membawa keluarga mereka daripada kepompong kemiskinan tegar



D7. Program Payung RAHMAH membawa keluarga saya keluar daripada kepompong kemiskinan tegar

BAHAGIAN D: IMPAK PROGRAM PAYUNG RAHMAH

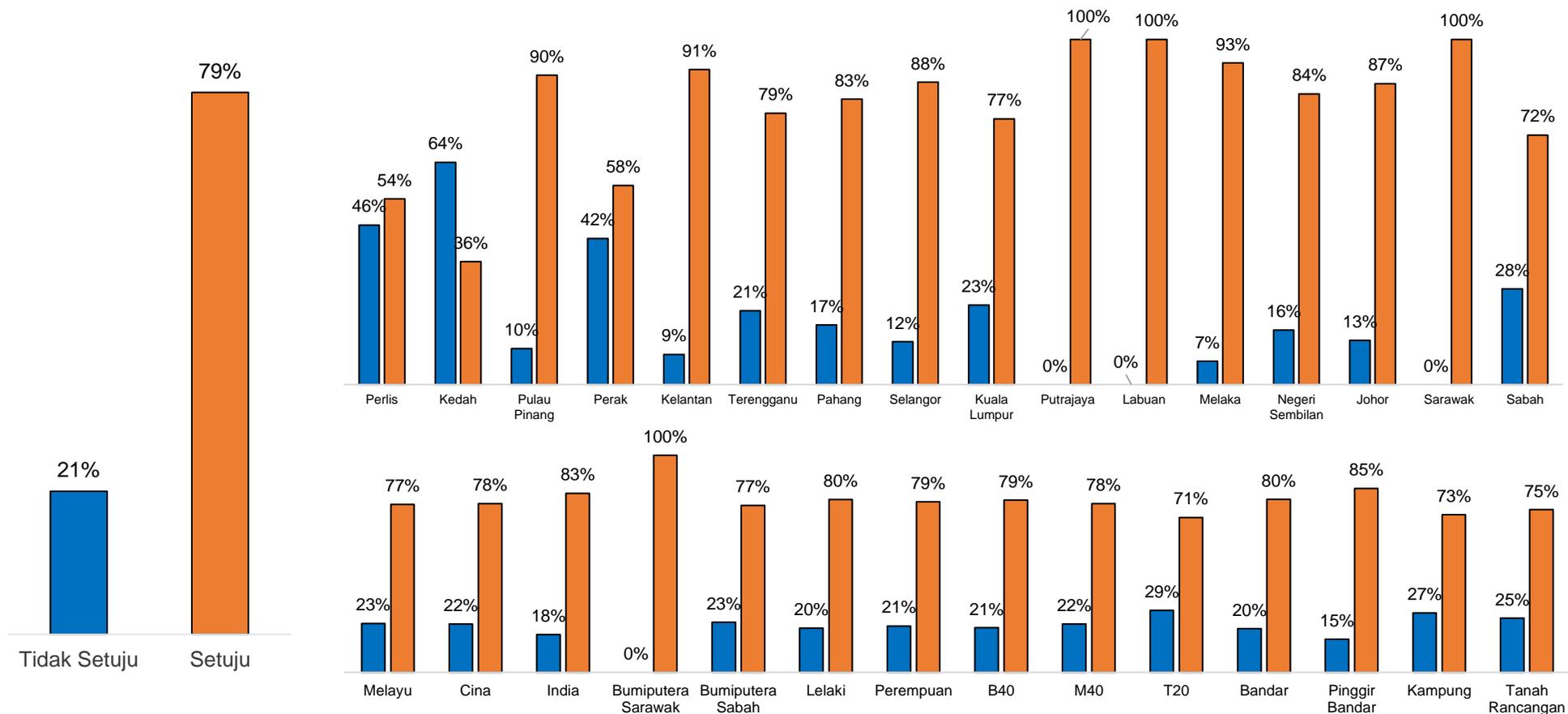
Majoriti responden berharap Program Payung RAHMAH dapat dikekalkan sampai bila-bila



D8. Saya berharap Program Payung RAHMAH dikekalkan sampai bila-bila

BAHAGIAN D: IMPAK PROGRAM PAYUNG RAHMAH

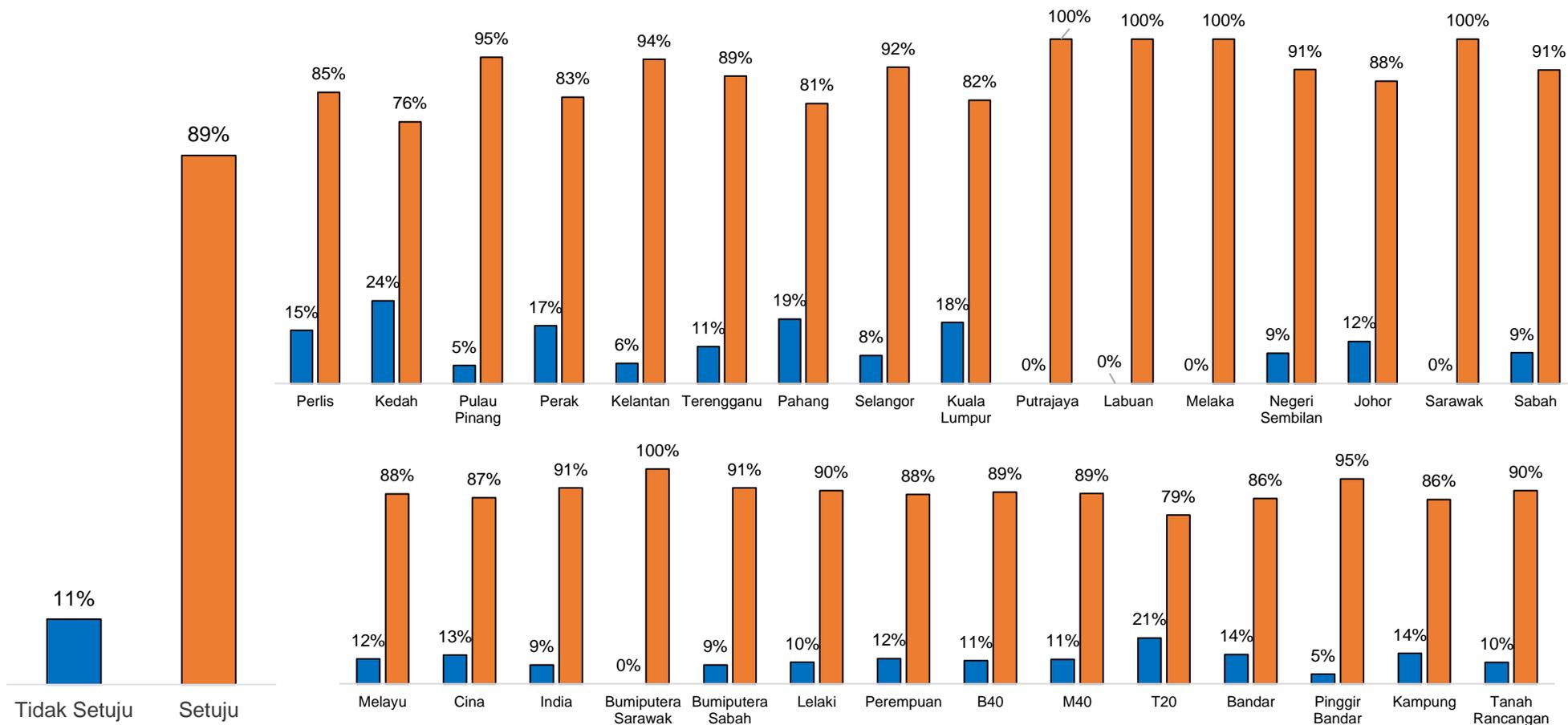
Majoriti responden berpendapat Program Payung RAHMAH adalah inovasi terbaik yang Kerajaan Perpaduan laksanakan



D9. Program Payung RAHMAH adalah inovasi terbaik yang pernah Kerajaan Perpaduan laksanakan

BAHAGIAN D: IMPAK PROGRAM PAYUNG RAHMAH

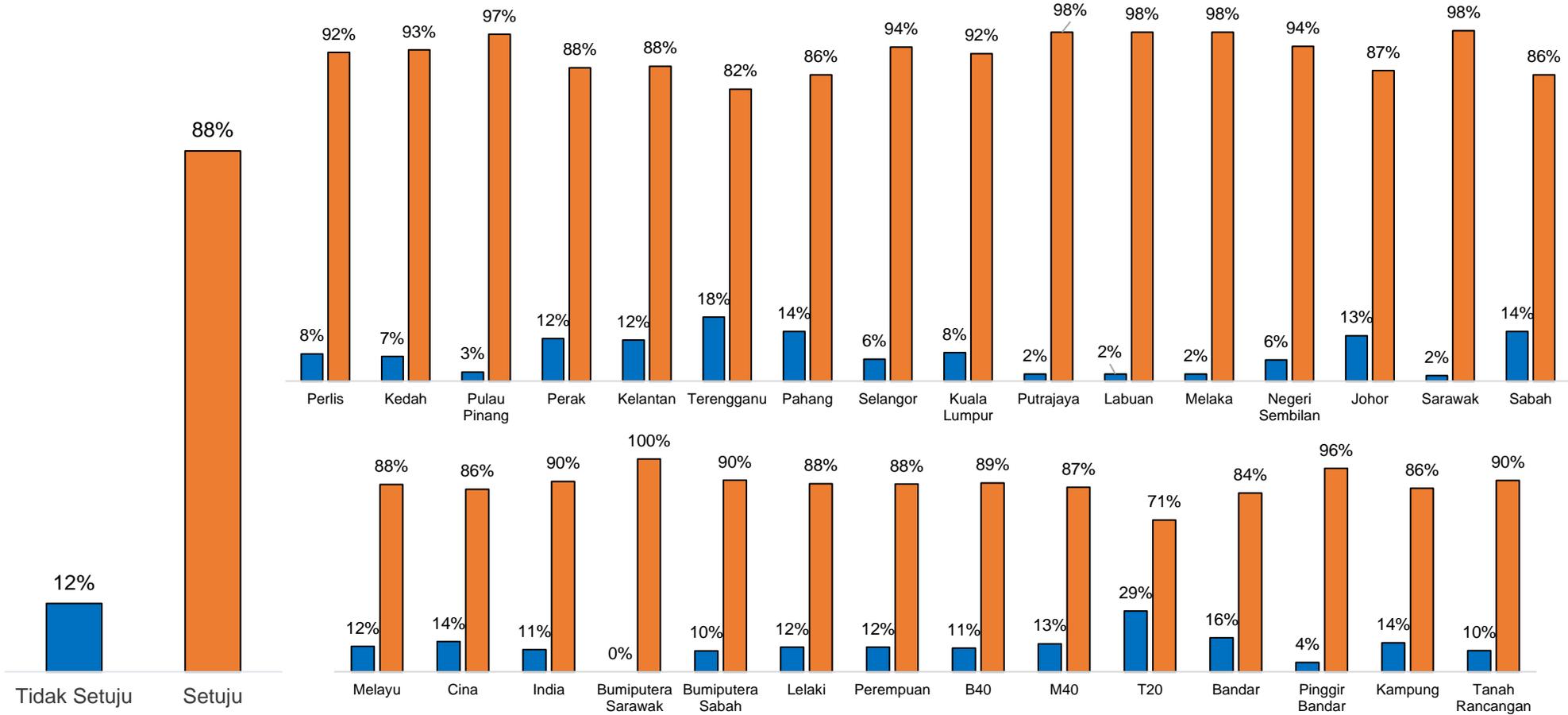
Majoriti responden berharap Program Payung RAHMAH dapat diperluaskan kepada sektor-sektor lain



D10. Saya berharap Program Payung RAHMAH diperluaskan kepada sektor-sektor lain

BAHAGIAN D: IMPAK PROGRAM PAYUNG RAHMAH

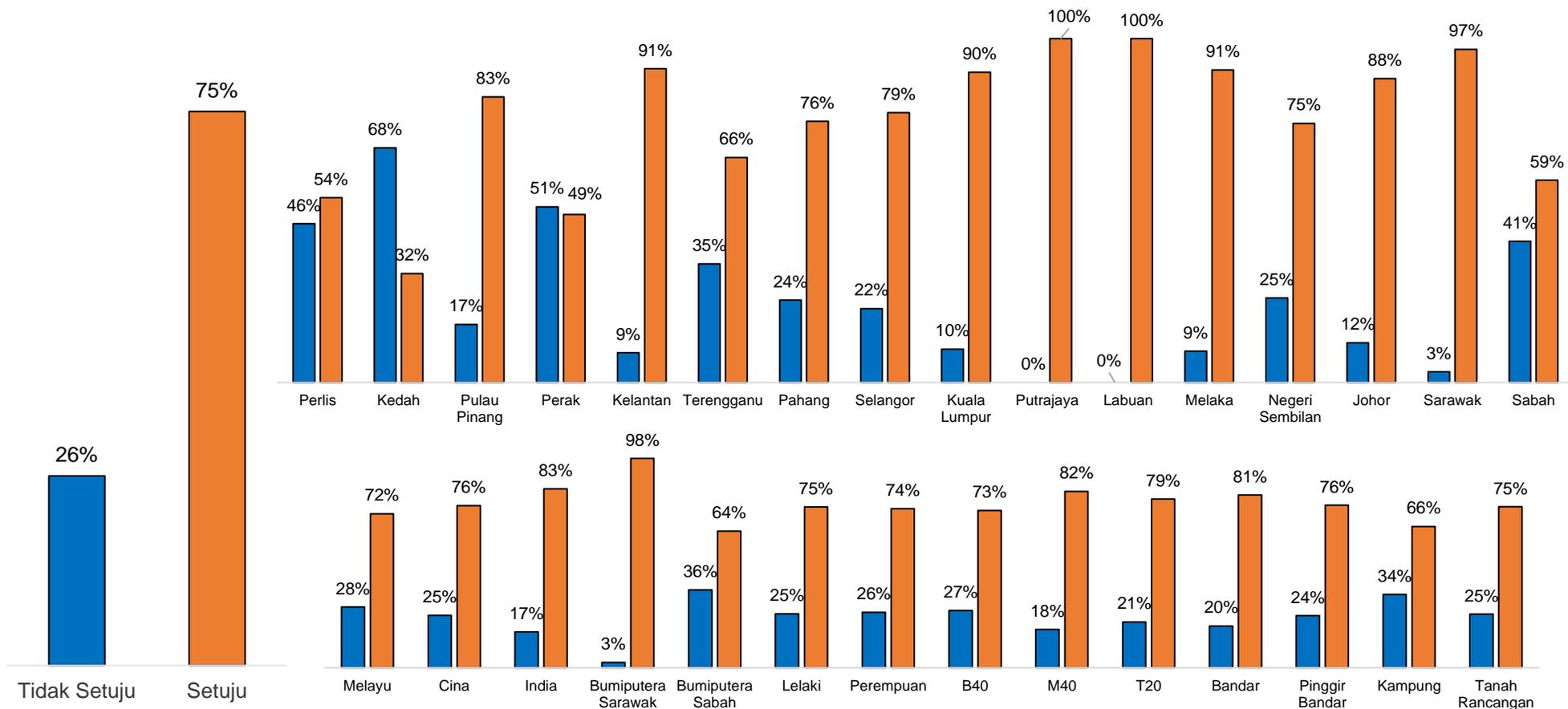
Majoriti responden bersetuju bahawa mengawal dan menurunkan harga barang lebih penting berbanding Program Payung RAHMAH



D11. Mengawal dan menurunkan harga barang jauh lebih penting berbanding Program Payung RAHMAH

BAHAGIAN D: IMPAK PROGRAM PAYUNG RAHMAH

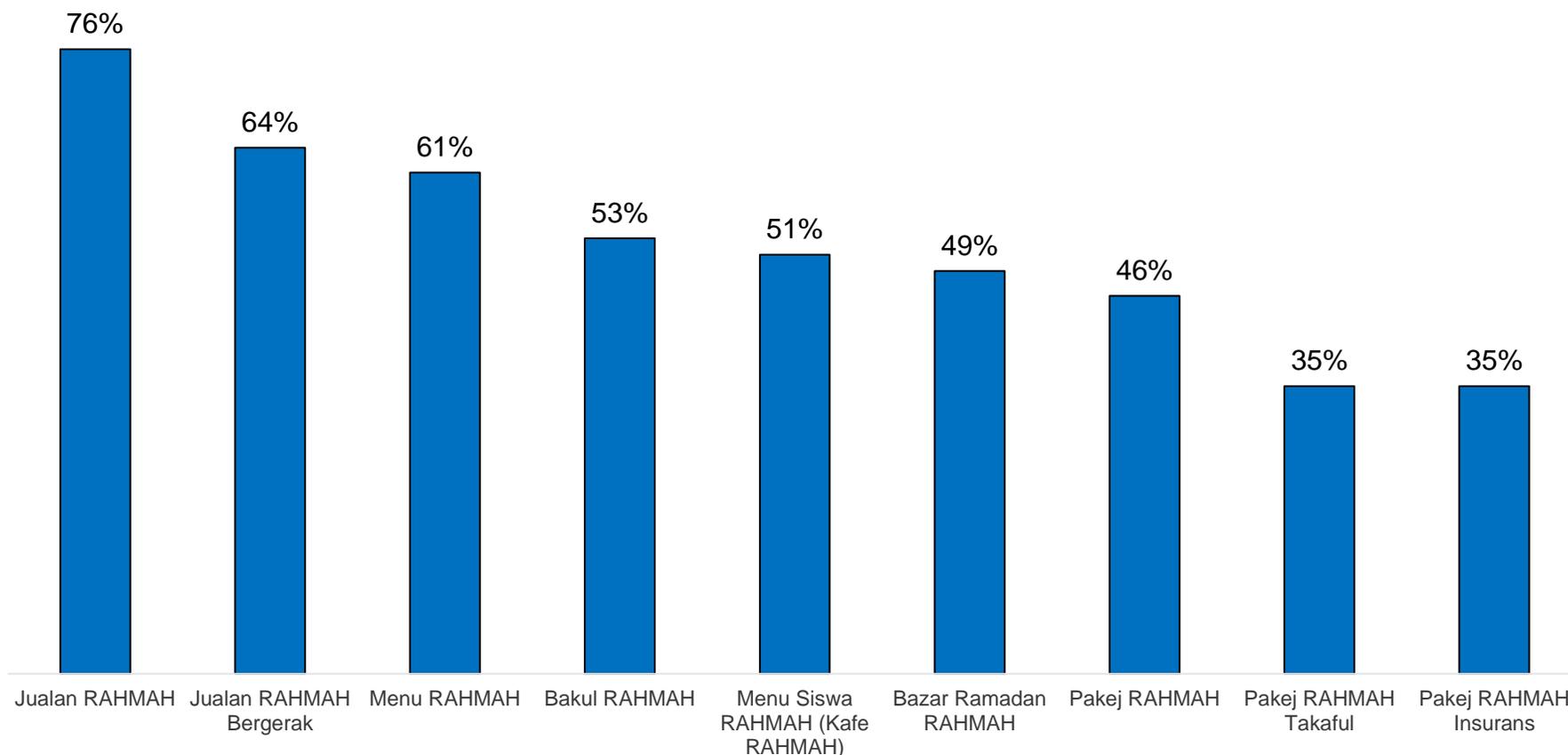
Majoriti responden bersetuju bahawa Program Payung RAHMAH telah berjaya memangkin ekonomi rakyat menjadi lebih baik



D12. Program Payung RAHMAH ini telah berjaya memangkin ekonomi rakyat menjadi lebih baik

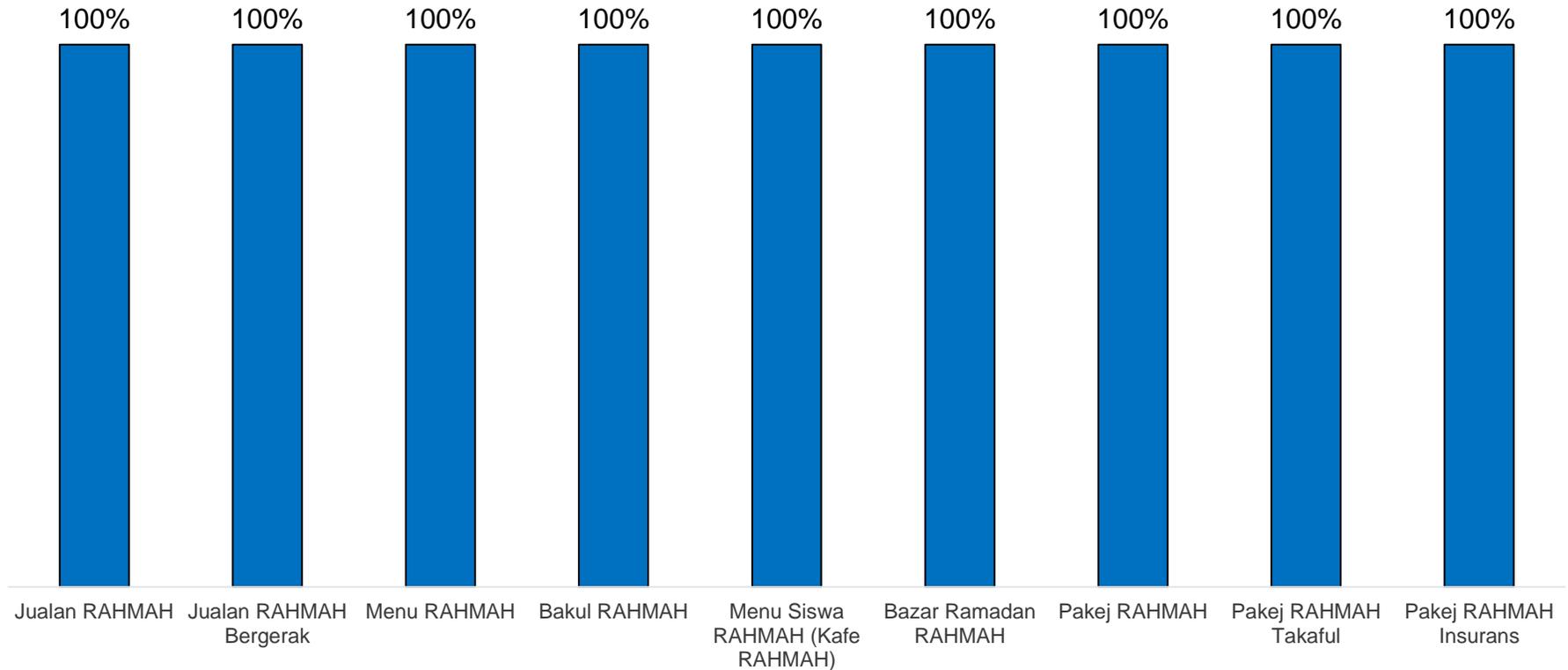
BAHAGIAN D: IMPAK PROGRAM PAYUNG RAHMAH

Jualan RAHMAH, Jualan RAHMAH Bergerak, Menu RAHMAH, Bakul RAHMAH dan Menu Siswa RAHMAH merupakan 5 inisiatif (kendalian KPDN) yang tinggi memberi impak di kalangan semua responden



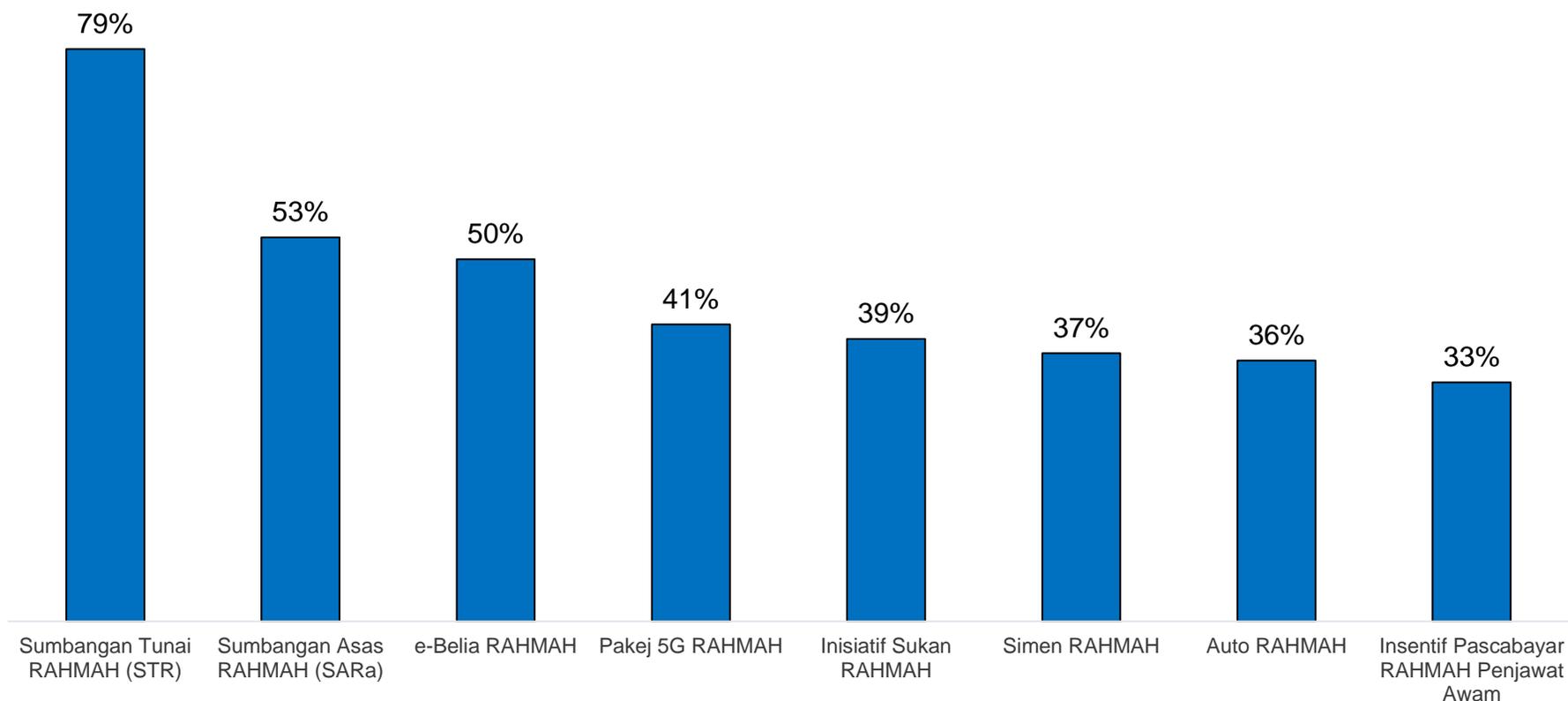
BAHAGIAN D: IMPAK PROGRAM PAYUNG RAHMAH

Kesemua inisiatif (kendalian KPDN) memberi impak di kalangan responden pernah membeli/menerima



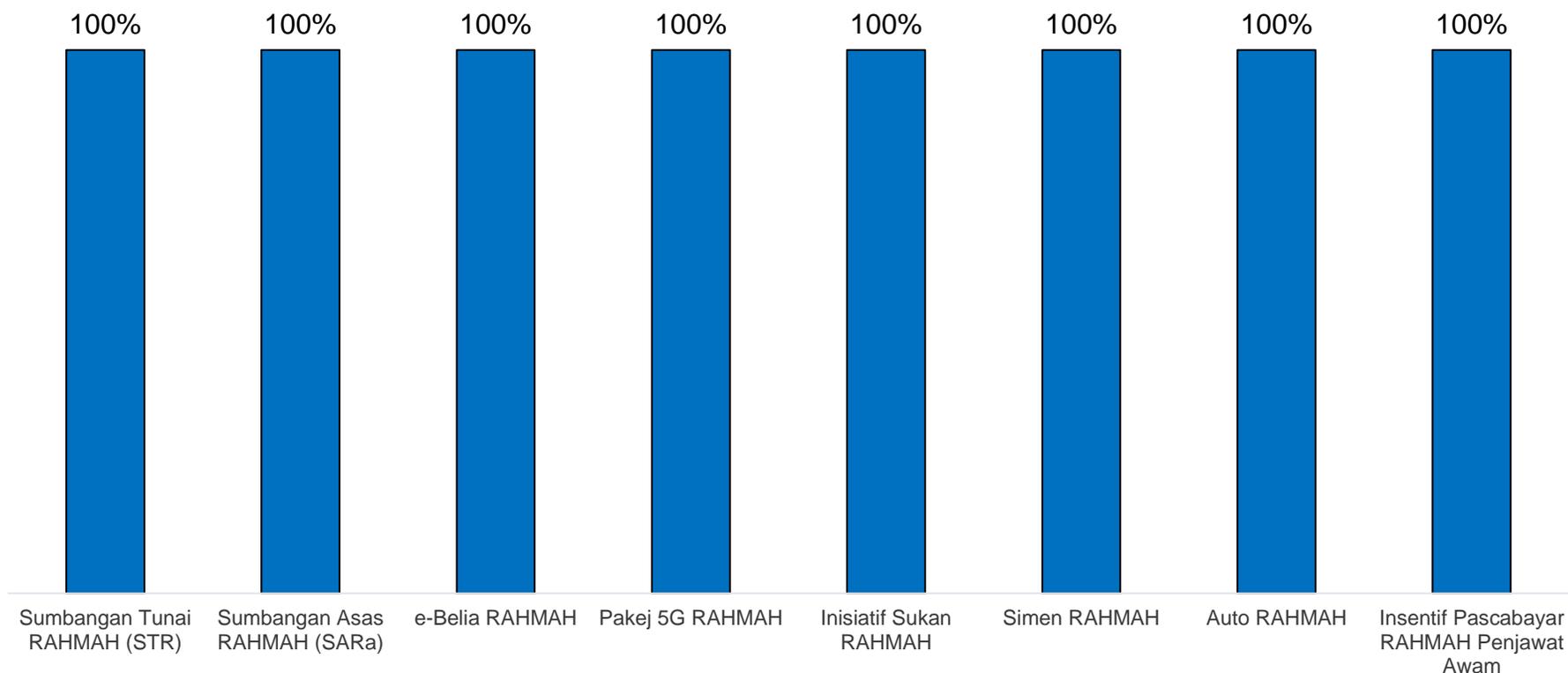
BAHAGIAN D: IMPAK PROGRAM PAYUNG RAHMAH

STR, SARa dan e-Belia RAHMAH merupakan 3 inisiatif RAHMAH (kendalian pihak kementerian lain) paling tinggi memberi impak di kalangan semua responden yang ditemui



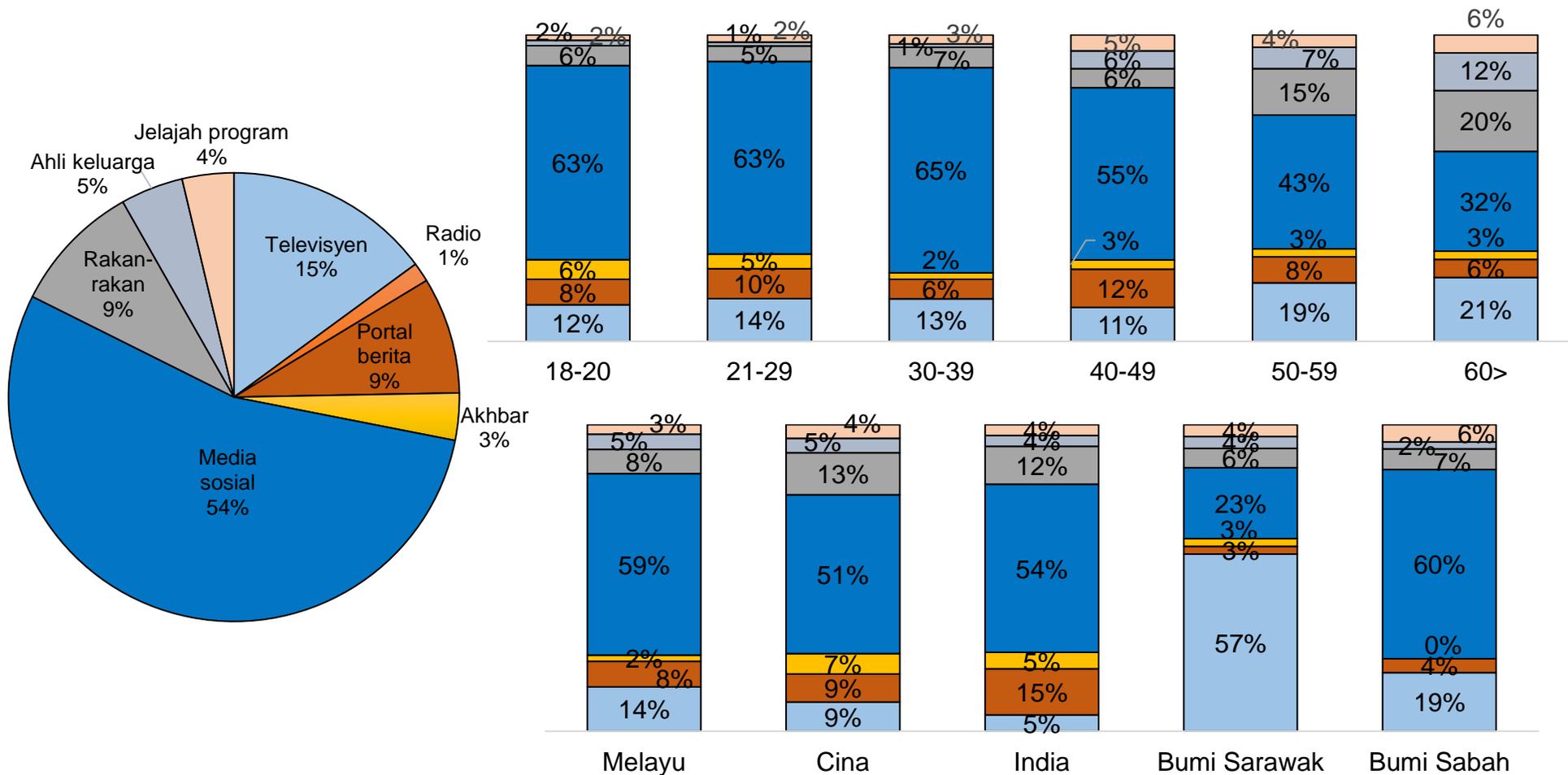
BAHAGIAN D: IMPAK PROGRAM PAYUNG RAHMAH

Kesemua inisiatif RAHMAH (kendalian pihak kementerian lain) memberi impak di kalangan responden yang pernah membeli/menerima



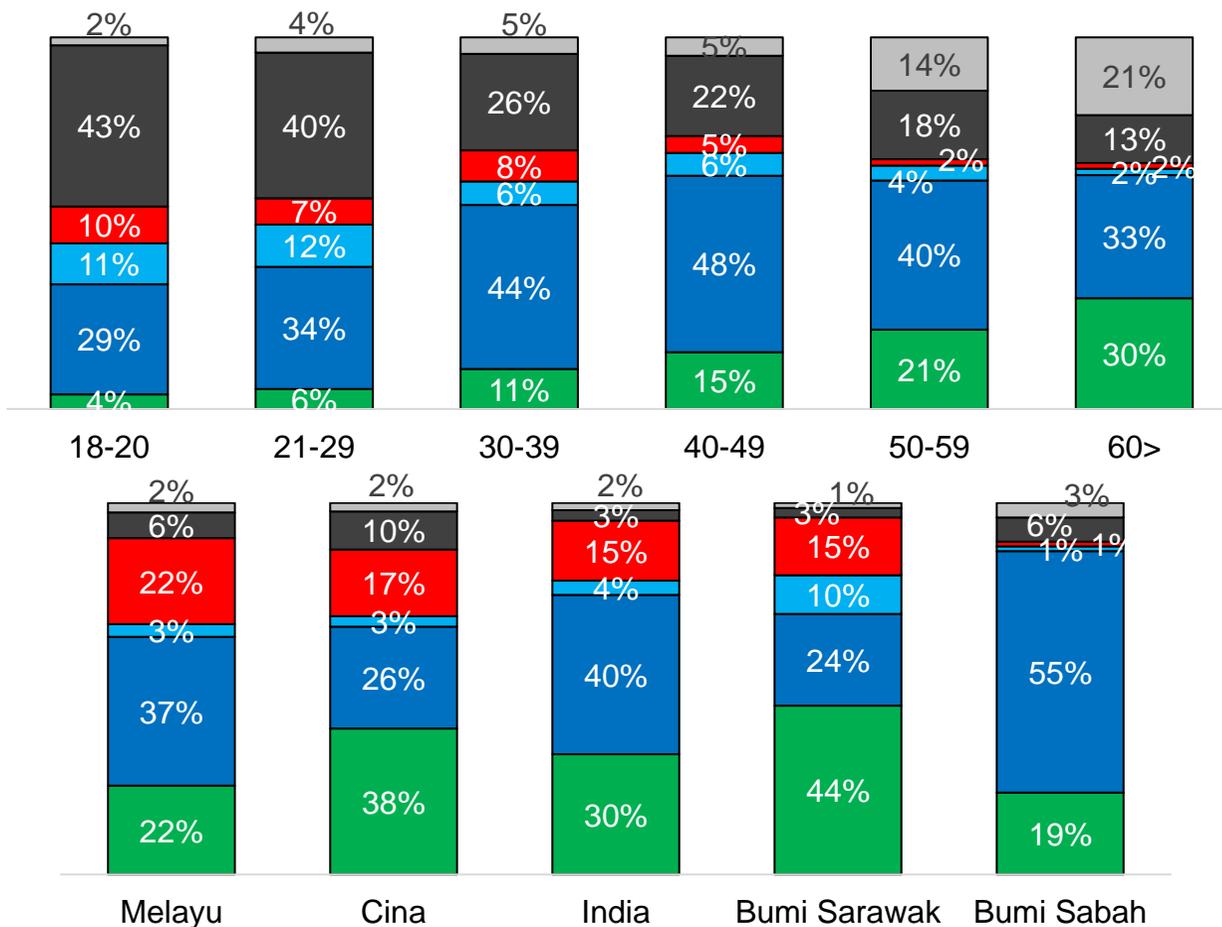
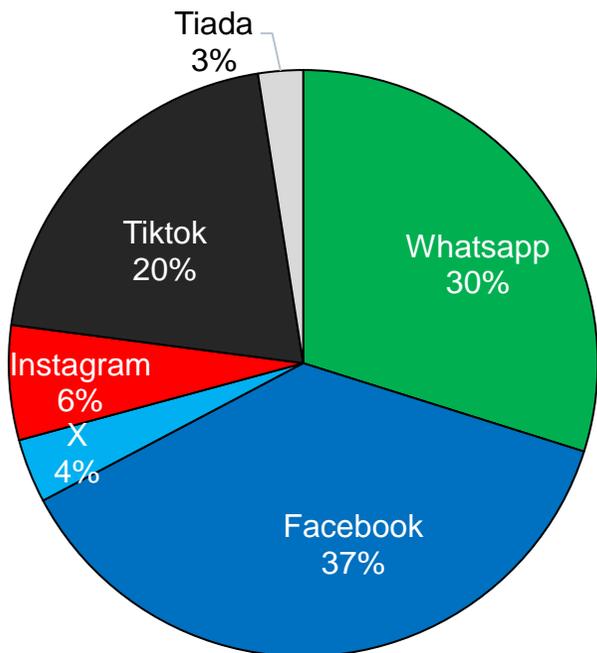
BAHAGIAN D: IMPAK PROGRAM PAYUNG RAHMAH

Media sosial merupakan sumber utama responden mendapatkan info berkaitan dengan Program Payung RAHMAH



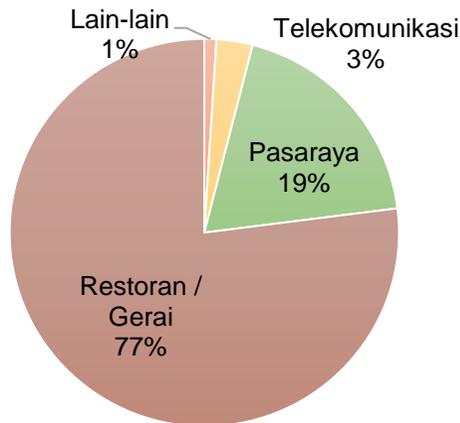
BAHAGIAN E: AKSES MAKLUMAT TERHADAP PROGRAM PAYUNG RAHMAH

Facebook, Whatsapp, Tiktok merupakan platform media sosial tertinggi yang digunakan oleh responden untuk mendapatkan maklumat lanjut tentang Program Payung RAHMAH

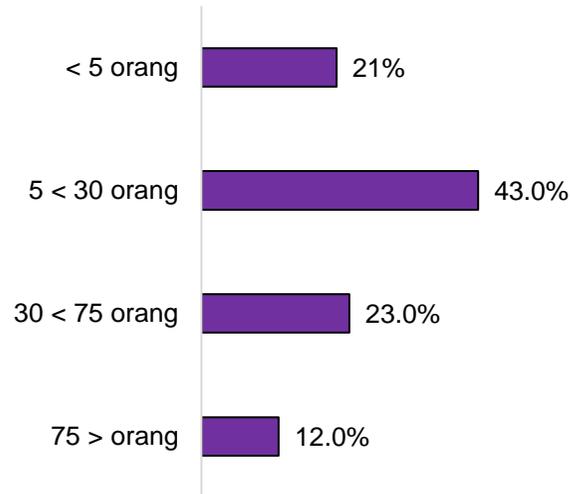


BAHAGIAN E: AKSES MAKLUMAT TERHADAP PROGRAM PAYUNG RAHMAH

JENIS PERKHIDMATAN



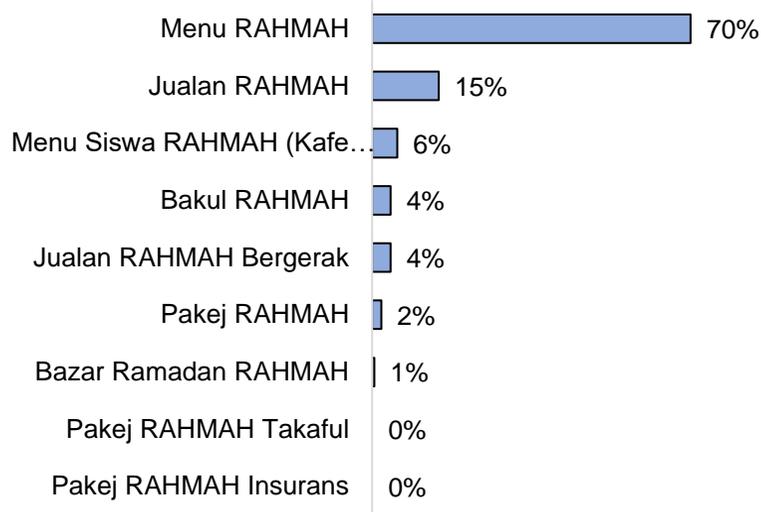
JUMLAH PEKERJA



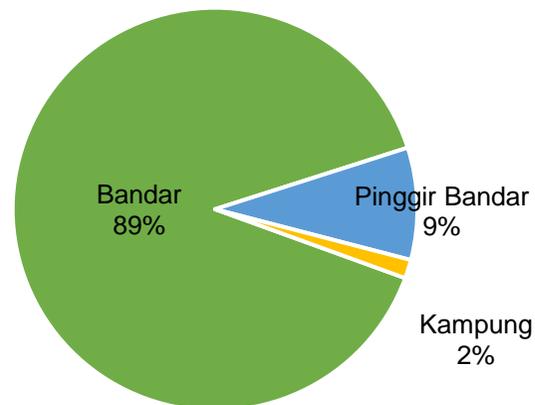
NEGERI



JENIS INISIATIF



LOKALITI



Responden (Pemberi Manfaat) memberikan rating tinggi terhadap impak Program Payung RAHMAH terhadap organisasi mereka

Bil	Pernyataan	Tidak Setuju	Setuju
C1	Program Payung RAHMAH yang dilaksanakan membantu jualan keseluruhan organisasi kami	14%	86%
C2	Program Payung RAHMAH yang disediakan membuatkan lebih ramai pelanggan mengenali organisasi kami	15%	85%
C3	Program Payung RAHMAH yang disediakan memberi promosi tambahan kepada organisasi kami	14%	86%
C4	Program Payung RAHMAH amat memberi manfaat berganda kepada perkembangan organisasi kami	20%	80%
C5	Program Payung RAHMAH memberi keuntungan yang baik kepada organisasi kami	22%	79%
C6	Pelanggan semakin bertambah sejak Program Payung RAHMAH diperkenalkan	18%	82%
C7	Program Payung RAHMAH ini memberi peluang kepada organisasi kami memberi amal jariah kepada pelanggan kami pada masa yang sama	26%	75%
C8	Saya berharap Program Payung RAHMAH ini dikekalkan sampai bila-bila	14%	87%
C9	Program Payung RAHMAH adalah inovasi terbaik yang pernah Kerajaan Perpaduan laksanakan	13%	87%
C10	Saya berharap Program Payung RAHMAH diperluaskan kepada sektor-sektor lain	8%	93%
C11	Program Payung RAHMAH adalah sebahagian tanggungjawab sosial korporat (CSR) organisasi kami	9%	91%
C12	Program Payung RAHMAH adalah program yang mampan dan mampu bertahan lama	15%	85%

BAHAGIAN C: IMPAK PROGRAM PAYUNG RAHMAH

Responden (Pemberi Manfaat) bersetuju sepenuhnya jika cadangan-cadangan ini dapat dilaksanakan oleh pihak KPDN dan Kerajaan

Bil	Pernyataan	Tidak Setuju	Setuju
D1	Kerajaan memberi insentif kepada penyedia perkhidmatan Program Payung RAHMAH	7%	93%
D2	Kerajaan memberi potongan cukai kepada penyedia perkhidmatan Program Payung RAHMAH	9%	91%
D3	Kerajaan memberi Kad Diskaun Khas kepada penyedia perkhidmatan Program Payung RAHMAH untuk mendapatkan bahan-bahan mentah berkaitan	9%	91%
D4	Kerajaan mengekalkan subsidi kepada barang-barang keperluan yang utama bagi menampung kos	6%	95%
D5	Kerajaan mengawal sekaligus menurunkan harga bahan mentah atau barang keperluan asas	6%	95%

BAHAGIAN D: CADANGAN KE HADAPAN



RUMUSAN

Melalui kajian lapangan ini, dapat dirumuskan kepada beberapa dapatan (Penerima Manfaat) penting iaitu:



Rumusan
Utama



**LAPORAN KUALITATIF KAJIAN
RUMUSAN PENTING**

7

01

**WUJUD KEKELIRUAN UTAMA
APABILA DIAJUKAN MENGENAI
PROGRAM PAYUNG RAHMAH**

02

**HEBAHAN DAN PROMOSI AGAK
TERHAD**

03

**TUMPUAN SEWAJARNYA KEPADA
PEMANTAUAN HARGA DAN
KEKURANGAN BARANGAN**

04

**JUALAN RAHMAH, JUALAN
RAHMAH BERGERAK, MENU
RAHMAH, STR PALING POPULAR**

05

**PANDANGAN TENTANG
KEMAMPAKAN PROGRAM
PAYUNG RAHMAH TERBELAH**

06

DAPATAN ZON BORNEO

07

**KEKURANGAN-KEKURANGAN
PROGRAM PAYUNG RAHMAH**



WUJUD KEKELIRUAN UTAMA APABILA DIAJUKAN MENGENAI PROGRAM PAYUNG RAHMAH

-  Majoriti responden rentas zon tidak mengetahui jenama rangkuman semua inisiatif kebajikan Kerajaan di bawah nama Program Payung RAHMAH.
-  Menerusi dapatan kualitatif dapat menjawab makna tersirat kerana menerusi soalan kaji selidik walaupun jawapan mengetahui apa itu Payung RAHMAH, tetapi sebenarnya jawapan berkenaan hadir selepas dijelaskan kepada mereka komponen di dalam Payung RAHMAH.
-  Ini dapat disimpulkan bahawa wujud kekeliruan pada pengetahuan responden yang dikaji bahawa Payung RAHMAH merupakan satu inisiatif baharu, bukannya rangkuman semua inisiatif program yang sepatutnya mereka faham.
-  Responden Melayu secara khusus memaklumkan perkataan “rahmah” mempunyai makna yang tersendiri dan dekat dengan nurani mereka. “Rahmah” mengandungi makna mendalam yang sangat tepat digandingkan dengan usaha kebajikan dan meringankan beban rakyat.
-  Paling bermakna inisiatif seperti Jualan RAHMAH dan Menu RAHMAH misalnya memberi impak langsung dan dapat dirasai secara terus mampu mengurangkan kos sara hidup mereka.
-  Atas asbab itu, ketika mana diperkenalkan Menu RAHMAH oleh mantan Menteri KPDN, inisiatif ini menjadi tular dan berkembang secara organik di seluruh lapisan masyarakat.
-  Sambutan diterima baik oleh kumpulan peniaga kerana seruan ketika itu ialah menggalakkan para peniaga yang ingin berbuat amal dengan menawarkan salah satu menu dengan harga ‘rahmah’ kepada pelanggan mereka.
-  Inisiatif Menu RAHMAH ketika itu diwar-warkan sebagai galakan berbuat kebajikan oleh peniaga sektor makanan tanpa membabitkan suntikan kewangan oleh pihak kerajaan.
-  Selepas itu, inisiatif RAHMAH berkembang dengan produk yang lain. Walaupun inisiatif lain seperti Jualan RAHMAH melibatkan sejumlah subsidi oleh kerajaan, tetapi pemahaman sebilangan responden dalam kajian ini masih melihat bahawa inisiatif bawah Payung RAHMAH ialah program CSR rakan strategik KPDN. Perkara ini wajar diluruskan oleh media komunikasi Kementerian.



+ HEBAHAN DAN PROMOSI AGAK TERHAD

- Bagi lokaliti bandar, hebahan melalui Facebook dan perkongsian kumpulan Whatsapp setempat menjadi rujukan tempat Jualan RAHMAH dan Jualan RAHMAH Bergerak.
- Bagi kawasan pedalaman lebih kepada perkongsian konvensional dan *banner* yang dipasang. Sebahagian pula hanya mendapat tahu apabila melihat ramai berkumpul semasa Jualan RAHMAH diadakan.
- Menerusi dapatan kualitatif ini, responden mengakui informasi mengenai Jualan RAHMAH tidak sama aras seperti mana hebahan Jualan Murah Keluarga Malaysia suatu masa dahulu.
- Pada hemat responden, walaupun wujud limitasi pada hebahan Jualan RAHMAH, namun tatkala jualan berlangsung, rakyat hadir melalui perkongsian dalam medium informasi setempat.
- Sebahagian mereka sangat 'alert' terutama di kawasan penempatan miskin bandar kerana bagi mereka, dengan harga yang diperolehi menerusi jualan itu sangat berbaloi dan mengurangkan perbelanjaan isi rumah mereka.



TUMPUAN SEWAJARNYA KEPADA PEMANTAUAN HARGA DAN KEKURANGAN BEKALAN



Ketika kajian dilakukan, kekurangan bekalan beras, minyak masak, telur serta berlaku kenaikan harga barang keperluan terutama di kawasan luar bandar sedikit mengganggu dapatan kajian yang mana dihalakan kepada KPND untuk bertindak mengatasi kenaikan harga barang yang menyebabkan kos sara hidup mereka meningkat.



Responden dalam kajian ini menyifatkan selain menumpukan kepada aspek Jualan RAHMAH yang dilaksanakan secara berkala dan lokaliti terpilih, ada baik kiranya pihak KPND menumpukan pemantauan harga terhadap kedai runcit di kawasan mereka.



Pada persepsi mereka, kenaikan harga ketika kajian ini dilakukan adalah signifikan dan tidak menolak sekiranya ada premis jualan runcit mengambil kesempatan menaikkan dan mencatat harga barangan.



Penguatkuasaan perlu ditunjukkan secara optik kepada rakyat bahawa dalam perihal kawalan harga, KPND serius dan tegas memastikan harga yang dijual ialah harga yang sewajarnya berdasarkan ketentuan pasaran ketika itu.



Menerusi kajian ini, sebilangan responden mungkin kurang arif dari sudut tanggungjawab bekalan makanan terletak di bawah Kementerian Pertanian dan Keterjaminan Makanan, tetapi menghadapi situasi yang berkait dengan kos sara hidup, kerjasama yang erat antara KPND dan KPKM wajar ditunjukkan kepada rakyat.



Kenyataan media bersama di antara dua kementerian yang saling berkait ini mampu memberikan keyakinan kepada rakyat bahawa kerajaan sangat serius dalam menangani kos sara hidup yang dihadapi rakyat sekarang.

+ MENU RAHMAH PEMANGKIN PROGRAM PAYUNG RAHMAH



Ternyata di dalam kajian ini, empat inisiatif Program Payung RAHMAH ini sangat dekat dengan hati responden. Kita dapat memahami kerana inisiatif ini melibatkan bantuan terus kepada rakyat. Impaknya dirasai secara langsung.



Kecuali STR, tiga inisiatif di bawah seliaan KPND. Oleh itu, memastikan kelangsungan dan kemampunan serta pelaksanaan yang lebih baik amat diharapkan oleh rakyat.



Berkait dengan Menu RAHMAH, menerusi kajian ini kami dapati sebahagian lokaliti di pedalaman seperti di Kelantan dan Terengganu mungkin agak terhad kerana perbezaan harga antara menu makanan biasa dengan Menu RAHMAH tidak begitu ketara.



Banyak juga premis yang asalnya menjual kini tidak lagi menyediakannya atas alasan kenaikan harga barang mentah dan harga yang tidak membawa pulangan untung kepada peniaga ketika kajian ini dilakukan.



Secara umumnya, falsafah Menu RAHMAH yang dilancarkan pada mulanya oleh KPND rakyat yang memerlukan amat bersyukur.



Paling ketara ialah penyediaan Menu RAHMAH di restoran makanan segera ternama. Bagi mereka yang kurang berkemampuan, sebelum ini mereka tidak mampu untuk membeli kepada anak-anak mereka.



Tetapi setelah Menu RAHMAH diperkenalkan, mereka boleh membuat kiraan mudah perbelanjaan dan sekurang-kurangnya dapat juga merasai makanan di restoran sebegitu. Keadaan ini ditinjau tatkala belum berlakunya boikot sempena peperangan antara Palestine-Israel di Gaza.





PANDANGAN TENTANG KEMAMPAHAN PROGRAM PAYUNG RAHMAH TERBELAH



Bagi kumpulan yang melihat Program Payung RAHMAH ada daya kemampuan selagi mana Kerajaan Perpaduan kekal.



Responden kajian berpandangan sesuatu dasar itu adalah mengikut kerajaan yang memerintah. Ketika pemerintahan BN dikenali dengan BR1M, Bantuan Prihatin di bawah PN dan kini Kerajaan Perpaduan memperkenalkan Program Payung RAHMAH.



Oleh itu, mereka melihat ianya akan berkekalan sekiranya Kerajaan Perpaduan terus kekal mentadbir dan seandainya berlaku pertukaran kerajaan, satu jenama lain akan diperkenalkan walaupun ianya merupakan dasar substantif dengan matlamat dan falsafahnya yang hampir sama.



Kumpulan yang agak kritis berpandangan, sukar bertahan kerana mereka melihat kenaikan harga barang akan membebankan kerajaan untuk meneruskan inisiatif murni ini.



Kebanyakan responden bukan Melayu agak ragu dan skeptikal sejauhmana dasar sebegini mampu bertahan dalam keadaan iklim ekonomi dunia mahupun domestik yang membawa ketidaktentuan bekalan dan harga barangan.



Ini berkait rapat dengan kedudukan mata wang ringgit dan pertukaran nilai dagangan, urusan import eksport banyak mempengaruhi kebaikan harga sekarang.



Berkaitan dengan itu, kumpulan ini berpandangan bahawa ianya turut akan menyebabkan kerajaan sukar untuk mengekalkan inisiatif seumpama ini jika harga barangan berterusan meningkat pada masa akan datang.





DAPATAN ZON BORNEO



Responden di kawasan pedalaman mendakwa walaupun ada Jualan RAHMAH atau Jualan RAHMAH Bergerak, bagi mereka pusat jualan ini masih jauh untuk mereka sampai. Jika sampai sekalipun, kadangkala barangan sudah habis.



Ini menyebabkan responden di kawasan pedalaman Sabah dan Sarawak berpendapat Jualan RAHMAH masih tidak berbaloi kerana mereka terpaksa mengeluarkan kos pengangkutan untuk ke tempat jualan serta memakan masa yang lama untuk mereka sampai.



Mereka melihat konsep barang keperluan perlu ditempatkan di kedai-kedai di kawasan yang jauh pedalaman untuk bagi mudah mereka lebih berkesan berbanding Jualan RAHMAH Bergerak.



Dengan keadaan ini, responden di kawasan pedalaman Sabah dan Sarawak merasakan perlu ada usaha menempatkan barangan keperluan asas yang disubsidi kerajaan pada titik berkumpul di lokaliti strategik dalam kawasan mereka.



Cara ini bagi mereka lebih berkesan berbanding Jualan RAHMAH Bergerak yang mempunyai keterbatasan jumlah barangan yang dibawa dan tempoh masa untuk rakyat mendapatkan barang keperluan berkenaan.



KEKURANGAN-KEKURANGAN DALAM PROGRAM PAYUNG RAHMAH



Promosi Payung RAHMAH tidak seimbang di antara setiap inisiatif. Pihak rakan strategik misalnya kurang memainkan peranan dalam aspek promosi terutama melibatkan Takaful RAHMAH dan Pakej RAHMAH.



Menu RAHMAH sangat bergantung kepada usaha mantan YB Menteri. Bermula dengan baik, tetapi selepas ketiadaan Menteri, Menu RAHMAH kini agak suram. Tiada ikon RAHMAH, semakin tenggelam dan kurang promosi



Sukar membezakan individu atau penerima yang layak dan yang benar memerlukan. Komentar responden mengenai Jualan RAHMAH adalah terdapat peniaga, warga asing mengambil kesempatan membeli barangan murah yang sepatutnya diberikan hak kepada golongan yang susah. Akhirnya berlaku kesesakan dan berebut semasa Jualan RAHMAH berlangsung. Selain itu, item Jualan RAHMAH masih terhad dan terbatas kepada barangan keperluan asas makanan. Ada cadangan item keperluan harian lain dimasukkan seperti lampin bayi pakai buang (*pampers*) dan tuala wanita (*sanitasi*).



Inisiatif yang kurang popular adalah kerana inisiatif tersebut kurang impak terus yang dirasakan oleh rakyat. Pakej-pakej RAHMAH lain tidak mendapat sambutan kerana majoriti tidak terasa keperluan mendesak.



Kekangan penyampaian barangan Jualan RAHMAH Bergerak melibatkan kuantiti terhad kerana faktor muka bumi dan jarak, barangan jualan tidak mampu di bawa dalam kuantiti yang besar. Faktor logistik aspek penting yang menjadi penghalang penyampaian yang efektif program Payung RAHMAH.



Kerjasama KPDN dengan Kerajaan Negeri dan antara Kementerian yang terlibat dengan Payung RAHMAH terutama berkaitan harga barangan dan kawalan bekalan dapat memainkan peranan manakala bagi negeri yang tidak membuat koordinasi sedikit sebanyak memberikan kesan kepada keberkesanan program Payung RAHMAH ini.





PROGRAM JUALAH RAHMAH DAN JUALAN RAHMAH BERGERAK



Semua rakan strategik yang ditemubual dalam kajian ini secara konsensus menyatakan inisiatif Program Payung RAHMAH memberikan impak positif kepada perniagaan mereka di samping dapat menyertai usaha Kerajaan mengurangkan kos sara hidup yang dihadapi rakyat.



Kos logistik dan perkara berkaitan dengan membawa bekalan ke kawasan pedalaman memakan kos bagi pihak mereka. Ada yang mencadangkan akan kos pengangkutan diserap dalam subsidi kerajaan bagi memastikan kelancaran program sampai kepada sasarannya.



Pada perspektif rakan strategik seperti Mydin, NSK dan Family Store merasakan sebahagian pengurusan acara boleh dijimatkan dengan penganjuran skala kecil. Dengan penjimatan berkenaan boleh disalurkan kembali kepada subsidi barangan keperluan.

PROGRAM MENU RAHMAH DAN MENU SISWA RAHMAH

Majoriti pengusaha kecuali syarikat besar seperti Mydin, Lotus menyatakan mereka sangat terbeban untuk menjual Menu RAHMAH dengan harga RM5 ekoran kenaikan harga barang dan kesukaran mendapatkan bekalan terutama beras dan minyak masak (ketika kajian berlangsung, wujud isu kekurangan bekalan beras putih tempatan).

Bagi Persatuan Sahabat Tomyam, sebahagian besar ahli mereka tidak lagi mampu menyediakan Menu RAHMAH dan melihat cadangan Kad Diskaun Menu RAHMAH boleh menjadi titik mula yang baik untuk mereka meyakinkan semula ahli mereka bagi menjayakan program ini semula.

Sebahagian besar pengusaha premis makanan mendakwa mereka menghadapi masalah yang melibatkan penguatkuasaan pihak kementerian lain seperti Kementerian Kesihatan Malaysia, Kementerian Sumber Manusia dan Kementerian Dalam Negeri. Mereka mengharapkan KPND boleh membantu menjadi pihak yang boleh menghubungi dengan kementerian berkenaan terutama melibatkan soal pekerja asing.

Menu Siswa RAHMAH pula, sebahagian besar kiosk jualan makanan tidak menyediakan secara konsisten dan berterusan Menu Siswa RAHMAH ini. Kesannya, inisiatif ini tidak mencakupi semua kampus seluruh negara dan penyeliaan terhadap pelaksanaan ini agak longgar dan tidak jelas pada kaca mata pengusaha premis makanan siapa yang mempunyai wewenang kuasa untuk memastikan kejayaan inisiatif.



PROGRAM BAKUL RAHMAH



Pihak Yayasan Rahmah yang menyelia pelaksanaan penyampaian Bakul RAHMAH sedikit terjejas selepas ketiadaan mantan Menteri yang menjadi tonggak kepada idea ini.



Bakul RAHMAH sangat terikat dengan bekalan dari rakan strategik. Dengan itu kebiasaannya rakan strategik yang menguruskan pembungkusan dan penyediaan barangan sepenuhnya. Elemen pemasaran jenama Payung RAHMAH ataupun Bakul RAHMAH tenggelam pada kotak atau beg berisi barang bantuan kepada rakyat. Oleh itu, penghargaan lebih menjurus kepada syarikat, minima kepada kerajaan.



CADANGAN

KEUTAMAAN DAN HARAPAN

Menerusi dapatan kajian lapangan, kami merumuskan beberapa cadangan ke hadapan seperti berikut:



**Cadangan
Utama**



+ 01 MEMBETULKAN SALAH FAHAM PROGRAM PAYUNG RAHMAH

- 🎯 Membetulan semula salah faham separuh daripada populasi kajian yang melihat Jualan RAHMAH merupakan CSR syarikat yang terlibat, sedangkan ianya merupakan suntikan subsidi daripada Kerajaan.
- 🎯 Usaha mempromosi Program Payung RAHMAH perlu diperhebatkan lagi dalam pelbagai medium. Kerajaan perlu memposisikan '**spokesperson**' yang kredibel dan mampu untuk memperlihatkan komitmen baik Kerajaan ini di kala 'rahmah' begitu dekat di hati rakyat.

+ 02 PERUNTUKAN KHAS PROMOSI DAN HEBAHAN

- ◆ Hebahan dan promosi Jualan RAHMAH dan Jualan RAHMAH Bergerak memerlukan peruntukan khas untuk Kementerian melakukan 'media buy' melibatkan media utama mahupun media sosial.
- ◆ Sebahagian tempat hebahan secara kaedah konvensional seperti bunting dan banner perlu dilakukan.
- ◆ Malah kerjasama antara KPDM dan KKD terutama melibatkan Jabatan Penerangan sangat wajar diusahakan bagi membantu menyampaikan maklumat dengan lebih efektif dan efisien.





+ 03

MENUMPUKAN KEPADA EMPAT INISIATIF UTAMA



KPDN perlu menumpukan empat inisiatif Program Payung RAHMAH yang utama iaitu Jualan RAHMAH, Jualan RAHMAH Bergerak, Menu RAHMAH dan Bakul RAHMAH.



Ini kerana empat inisiatif ini mendapat maklum balas positif kerana bantuan kerajaan dirasai secara langsung, kekerapan jualan dan tepat kepada objektif mengurangkan kos sara hidup rakyat.



Inisiatif yang bersifat keperluan berkala dan limitasi kepada kumpulan tertentu sahaja kurang dirasai oleh kelompok rakyat terbanyak.

+ 04 STRATEGI DUA HARGA DAN KUPON

- ✔ Untuk keberkesanan Jualan RAHMAH dan Jualan RAHMAH Bergerak, cadangan dua harga diangkat untuk pertimbangan pelaksanaannya. Bagi kumpulan sasaran B40 yang telah dikenal pasti secara tepat dan bersasar, kaedah kupon boleh mengatasi masalah kumpulan ini terlepas peluang membeli barang keperluan kerana "perebutan" dengan kumpulan lain.
- ✔ Saringan sebegini memberikan kelebihan kepada kumpulan sebenar yang ingin dibantu oleh kerajaan mendapatkan barang keperluan dengan harga yang telah disubsidi kerajaan.
- ✔ Selain itu, ianya boleh mengelakkan subsidi diperoleh kepada segmen yang lain seperti warga asing, peniaga, atau kumpulan yang menyusun strategi membeli secara berpakat.
- ✔ Bagi kumpulan M40 atau lainnya yang tidak mempunyai kupon, harga patut (*fair price*) boleh diberikan.





+
05

KEDAI RUNCIT LOKAL SEBAGAI 'FOCAL POINT' JUALAN RAHMAH DI PEDALAMAN



Bagi kawasan pedalaman seperti di Sabah dan Sarawak, selain Jualan RAHMAH Bergerak, cadangan menempatkan barang keperluan bersubsidi kerajaan wajar diletakkan di kedai runcit terpilih oleh KPDM sebagai '*focal point*' Jualan RAHMAH.



Kaedah ini lebih berkesan bagi mengimbangi masalah logistik dan penyampaian ke kawasan luar bandar serta kekangan kumpulan sasar untuk mendapatkan barang keperluan mereka.



Dengan adanya kedai mesra KPDM, mereka tidak terikat dengan masa dan lokaliti Jualan RAHMAH dan Jualan RAHMAH Bergerak dan taburan lebih sekata dan adil untuk rakyat di pedalaman.

+ 06 MEMPOSISIKAN JENAMA PROGRAM PAYUNG RAHMAH



Aspek pemasaran (*marketing*) juga wajar diperluaskan seperti beg membeli belah (*shopping bag*), kotak Bakul RAHMAH, banner dan bunting program dan bahan-bahan ‘*merchandise*’ lain wajar mengangkat jenama Payung RAHMAH.



Walaupun elemen ini kelihatan kecil, tapi dari sudut pemasaran ia sangat penting untuk mengukuhkan jenama (*brand*) ke dalam minda rakyat.



Kerajaan wajar mendapat pengiktirafan atas peruntukan besar subsidi dan dana kebajikan untuk rakyat, dalam masa yang sama secara tidak langsung membetulkan persepsi ianya bukan semata-mata program CSR rakan strategik.





+ 07 PENYELARASAN DENGAN KERAJAAN NEGERI DAN KEMENTERIAN LAIN

- ◆ Kewujudan inisiatif ala Jualan RAHMAH seperti Jualan Ehsan RAHMAH (JER) oleh Kerajaan Negeri Selangor dan Jualan Makmur Johor (JMJ) oleh Kerajaan Negeri Johor memerlukan penyelarasan antara pihak terbabit supaya sumber dapat dioptimumkan.
- ◆ Bagi menyempurnakan ekosistem Payung RAHMAH, kerjasama dengan Kementerian Pertanian dan Keterjaminan Makanan dalam aspek bekalan amat penting. Selain bekalan, integrasi Jualan RAHMAH boleh digabungkan dengan Jualan MADANI melibatkan barangan basah memberikan manfaat besar kepada rakyat.



KESIMPULAN

Kajian ini telah menjelaskan secara terperinci tentang penilaian Program Payung RAHMAH selama hampir setahun ini. Banyak sisi positif yang dizahirkan oleh program ini dalam memangkin daya usaha Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Kos Sara Hidup (KPDN) bagi mengurangkan beban rakyat. Walaupun masih terdapat beberapa kekurangan, akan tetapi harus dipuji pencapaian yang diperolehi sepanjang program ini dilaksanakan. Masih terlalu banyak kerja buat yang perlu diperbaiki, reka bentuk program yang perlu diperhalusi dan proses “*rekonstruksi*” wajar dilakukan bagi merealisasikan hasrat murni inisiatif yang sangat bermanfaat ini.

Menuju ke hadapan, diharapkan kajian ini dapat membantu pihak Kementerian untuk merencana semula dan melakukan penambahbaikan terhadap inisiatif yang terkandung dalam Program Payung RAHMAH ini.



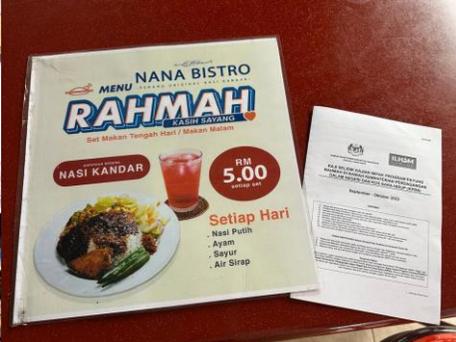
**LENSA
KAJIAN**





**LENSA
KAJIAN**





+

LENSA KAJIAN

Semua responden telah memberikan maklum balas yang sangat baik dan memberangsangkan.

“ Jutaan terima kasih dan sekaligus penghargaan kepada pihak Kementerian Perdagangan Dalam Negeri Dan Kos Sara Hidup di atas kepercayaan kepada pasukan penyelidik ILHAM Centre menjalankan kajian ini. **”**

ILHAM Centre



MAKLUMAT PERHUBUNGAN

HISOMMUDIN BAKAR

Pengarah Eksekutif ILHAM Centre

ILHAM CENTRE

Owned by MH INSIGHT SDN BHD - 1191775-K

No.94, Jalan Nilai Square 3, Nilai Square,
71800 Nilai, Negeri Sembilan, MALAYSIA

Email : admin@ilhamcentre.my

Tel : +6011 3205 8080

MH Insight Sdn Bhd (11911775-K)

Maybank Islamic

No Akaun : 564221639629



MAKLUMAT PERHUBUNGAN

PROF MADYA DR MOHD YUSRI IBRAHIM

Ketua Penyelidikan ILHAM Centre

Pensyarah Kanan Program Pengajian Polisi,
Fakulti Perniagaan, Ekonomi dan Pembangunan Sosial,
Universiti Malaysia Terengganu,
Terengganu Darul Iman, MALAYSIA
Email : yusri@ilhamcentre.my / yusri@umt.edu.my
Tel : +6019 931 3062





TERIMA KASIH

