

Ain Aisah

Bubbles O2

Pengeluar Air Mineral Beroksigen Semula Jadi Bumiputera

Bubbles O2 Sdn. Bhd. merupakan sebuah syarikat pengeluar BubblesO2, air mineral semula jadi yang kaya dengan oksigen terlarut, melebihi 100 peratus tahap ketepuan. Syarikat ini menghasilkan dan memasarkan produk air mineral premium dengan harga mampu milik yang boleh membantu meningkatkan tenaga dan kesihatan pengguna. Keunikan utama air mineral semula jadi keluaran Bubbles O2 menjadikan syarikat ini satu-satunya pengeluar air mineral beroksigen semula jadi di Malaysia.

Syarikat ini telah merangkul Anugerah Enterprise 50 (E50) yang dianjurkan oleh SME Corp pada tahun 2022. Anugerah ini diberikan sebagai pengiktirafan terhadap syarikat perusahaan kecil dan sederhana (PKS) yang berprestasi tinggi, kompetitif, dan berdaya saing di pasaran domestik dan antarabangsa. Pencapaian ini membuktikan kemampuan syarikat Bubbles O2 sebagai antara pemain utama dalam industri air mineral di Malaysia.

Bubbles O2 kini semakin dikenali menerusi kolaborasi strategik sebagai rakan dalam penganjuran acara besar seperti PETRONAS Le Tour de Langkawi (LTDL), PETRONAS MotoGP, Liga Bolasepak Malaysia (MFL) dan pelbagai acara sukan yang lain. Tidak berpaling ke belakang, Bubbles O2 memperluas pasaran dengan meneroka peluang baharu di negara seperti Emiriah Arab Bersatu (UAE), Amerika Syarikat, benua Eropah, Brunei, Indonesia dan pelbagai negara lain.

Ikuti wawancara sidang editor *Dewan Ekonomi* (DE) dengan Pengarah Urusan Bubbles O2 Sdn. Bhd., Puan Ain Azizah Arifin yang berkongsi pengalaman dan cabaran dalam membangunkan syarikat ini serta visinya terhadap perkembangan syarikat pada masa depan.

DE: Bolehkah puan berkongsi tentang latar belakang syarikat?

Ain Azizah: Perniagaan ini bermula secara tidak disangka-sangka kerana pada asalnya kami tidak merancang untuk menubuhkan sebuah syarikat yang mengeluarkan air mineral. Sebenarnya, perjalanan kami tidak bermula dengan Bubbles O2, sebaliknya dengan penubuhan Yayasan al-Ammar oleh ayah saya, iaitu Ariffin Marzuki. Yayasan al-Ammar yang mengendalikan sekolah tahfiz di Rantau, Negeri Sembilan turut menempatkan kilang pertama kami.

Pada tahun 2017, kami menemui sumber air semasa

proses pembinaan surau di tapak tersebut. Pada masa itu, kami tidak menyedari bahawa sumber air itu mempunyai potensi yang tinggi. Pada awal tahun 2019 setelah para pelajar menduduki kompleks, kami mengalami masalah terputus bekalan air selama tiga hari. Kejadian ini mengingatkan kami tentang penemuan sumber air tersebut semasa pembinaan kompleks. Hal ini menyebabkan kami mengambil keputusan untuk menggali sebuah telaga di kawasan itu bagi mendapatkan bekalan air untuk kegunaan operasi sekolah. Namun begitu, kami melihat air yang keluar dari telaga tersebut mempunyai fizikal yang berbeza,

iaitu berwarna keruh keputihan dan dipenuhi gelembung buih halus, tetapi berubah menjadi jernih selepas beberapa ketika. Kami kemudian menghantar sampel air tersebut ke makmal untuk dianalisis dan hasilnya mendapati air itu mengandungi kadar oksigen terlarut melebihi 100 peratus.

Penemuan tersebut mendorong kami untuk menjalankan kajian pasaran. Hasil kajian mendapati terdapat 70% segmen pasaran melibatkan pengguna yang mencari air minuman dengan pelbagai manfaat kesihatan. Kami melihat kewujudan segmen ini sebagai peluang untuk meneroka potensi perniagaan. Kelebihan

air kami berbanding dengan pengeluar lain adalah kerana mengandungi oksigen terlarut semula jadi yang tinggi. Pada tahun 2018 dan 2019, kami tidak melihat ada pengeluar lain yang mengeluarkan air beroksigen semula jadi seperti kami. Oleh itu, kami memanfaatkan peluang ini dengan memasarkan produk air mineral beroksigen semula jadi ke pasaran, dengan harapan untuk menandakan pendapatan.

Objektif utama penubuhan Bubbles O2 pada tahun 2019 adalah untuk berkongsi kelebihan air mineral beroksigen semula jadi dengan masyarakat. Kami menekankan kepada kakitangan syarikat supaya berkongsi maklumat mengenai kelebihan air kami kepada komuniti. Selain itu, kami juga ingin berkongsi rezeki ini dengan penduduk tempatan dan hal ini dapat dilihat dengan 90 peratus kakitangan kami terdiri daripada penduduk tempatan dan 100 peratus ialah rakyat Malaysia. Kini, kami telah berkembang dengan lebih daripada 180 kakitangan.

Berkenaan dengan nama syarikat, kami mengambil masa selama dua hari untuk mendapatkan idea nama ini. Perkataan "bubbles" diambil daripada sifat air yang keluar dari telaga yang mengandungi gelembung buih. "O2" pula merujuk molekul oksigen yang diletakkan di bahagian akhir nama syarikat untuk melambangkan kekuatan. Secara keseluruhan, "bubbles" menggambarkan oksigen yang terlarut dalam air, sementara "O2" melambangkan kekuatan oksigen dan kekuatan hidup.

DE: Bagaimanakah perkembangan syarikat ini di pasaran?

Ain Azizah: Pada awal operasi syarikat, kami hanya mengeluarkan produk air mineral dengan saiz botol 425ml. Kini, kami telah menambah saiz botol kepada 800ml. Pada mulanya,

Kini, produk kami boleh didapati di lebih daripada 5,000 rangkaian kedai termasuklah 7-Eleven, AEON BiG, PETRONAS Mesra, Caltex, Mydin dan banyak lagi.

kami hanya memasarkan produk dengan menggunakan khidmat ejen. Namun begitu, apabila wabak COVID-19 melanda, kami perlu mencari kaedah lain untuk memasarkan produk. Kami akhirnya membangunkan sistem jualan secara dalam talian sendiri, berikutan permintaan yang tinggi terhadap produk pada ketika itu. Selain itu, kami turut memanfaatkan platform e-dagang seperti Shopee untuk memperluas jangkauan pasaran. Pendekatan pemasaran ini membantu kami menarik

perhatian pelanggan dengan pantas dan mencapai pelbagai kategori pengguna.

Bagi saya, syarikat kami telah berkembang pesat semasa penularan wabak COVID-19. Situasi ini mendorong kami untuk membangunkan sistem logistik sendiri bagi penghantaran produk dengan lebih efisien. Kesannya, syarikat kami menjadi lebih berdaya saing kerana tidak lagi perlu bergantung pada pihak ketiga untuk urusan pengedaran.

Pada tahun 2021, kami mula memasarkan produk secara besar-besaran menerusi rangkaian kedai PETRONAS Mesra dan pasar raya AEON BiG. Sejak itu, produk kami mula dikenali oleh masyarakat. Pada masa yang sama, kami mengambil keputusan untuk meningkatkan kualiti pembungkusan dan mengubahsuai logo serta warna produk bagi menjadikannya lebih menarik. Kami mahu penampilan baharu ini dapat menarik perhatian pelanggan dan memberi mereka lebih banyak maklumat mengenai kelebihan produk kami. Kini, produk kami boleh didapati di lebih daripada 5,000 rangkaian kedai termasuklah 7-Eleven, AEON BiG, PETRONAS Mesra, Caltex, Mydin dan banyak lagi.





Maklum balas awal daripada pembeli menunjukkan bahawa air mineral kami mudah diminum kerana rasanya tidak payau. Selain itu, mereka juga merasakan bahawa air mineral kami dapat membantu meningkatkan tenaga kerana mengandungi oksigen terlarut yang tinggi. Kebanyakan orang beranggapan bahawa oksigen hanya boleh diperoleh dengan menghirup udara. Namun begitu, hasil kajian kami mendapati bahawa penyelidikan sememangnya mencari air dengan kandungan oksigen yang tinggi kerana dapat membantu menambahkan oksigen dalam tubuh. Keperluan oksigen ini berkait rapat dengan gaya hidup seseorang, termasuklah hobi, pemakanan dan faktor lain. Udara yang dihirup sahaja mungkin tidak mencukupi untuk memenuhi keperluan oksigen individu. Beberapa pelanggan juga melaporkan bahawa mereka berasa lebih bertenaga pada waktu pagi selepas meminum air kami. Maklum balas positif ini selari dengan hasil kajian penyelidikan luar negara terhadap keperluan oksigen tambahan kepada manusia.

DE: Bagaimanakah dengan perkembangan prestasi kewangan syarikat dari dahulu hingga sekarang?

Ain Azizah: Pada peringkat awal penubuhan syarikat,

saya yang baru berusia awal 20-an menghadapi cabaran kewangan yang besar dalam usaha mengembangkan operasi syarikat. Pada ketika itu, saya tidak menyangka bahawa perniagaan ini memerlukan kos yang tinggi, terutamanya dalam aspek pemasaran dan pengurusan operasi syarikat. Hal ini demikian kerana pemasaran yang efektif akan menarik perhatian lebih banyak pelanggan, namun turut memerlukan pelaburan yang signifikan. Pada hakikatnya, kita juga perlu memikirkan kaedah untuk menjual produk selain jenis produk. Membangunkan jenama dan memasarkan produk sebenarnya lebih kompleks berbanding dengan hanya menghasilkan produk itu sendiri. Pemasaran yang baik akan membantu menambah keyakinan bakal pelanggan dan meningkatkan jumlah pelanggan yang berminat dengan produk kami.

Semasa penularan wabak COVID-19, kami turut terkesan walaupun masih menerima hasil jualan setiap hari. Keadaan ini memaksa kami untuk memastikan pengeluaran produk terus berjalan tanpa henti. Dalam usaha untuk menampung kos operasi, kami memohon geran dan bantuan daripada bank, namun permohonan kami ditolak. Alasan yang diberikan adalah kerana syarikat masih menerima hasil

jualan harian yang membuktikan operasi syarikat tidak terjejas teruk. Selain itu, bank turut memberikan alasan usia Pengarah Urusan syarikat yang masih muda serta tidak memiliki rekod kewangan yang kukuh, menyebabkan mereka sukar untuk memberikan bantuan pinjaman. Rentetan itu, kami mengambil langkah berani menggunakan pusingan modal dengan sebaik mungkin. Kami hanya menerima bantuan pinjaman pada tahun 2023 setelah menempa nama dalam pasaran yang membuatkan pihak bank mula mengenali jenama syarikat dan yakin dengan kemampuan serta potensi jenama kami.

Antara tahun 2019 hingga tahun 2023 merupakan tahun yang amat mencabar dengan syarikat betul-betul memerlukan suntikan kewangan untuk mengembangkan operasi. Syarikat memerlukan pinjaman atau pelaburan baharu untuk mencapai tahap yang lebih tinggi. Sebagai seorang usahawan muda, saya sangat serius dalam perniagaan ini, namun kesukaran untuk mendapatkan kepercayaan daripada pihak bank menjadi halangan besar. Keadaan ini menyebabkan permohonan pinjaman kami ditolak, walaupun kami memerlukan sokongan kewangan untuk terus maju.

Pada tahun pertama operasi syarikat, kami mencatatkan

keuntungan kurang daripada RM1 juta. Pada tahun kedua, syarikat berjaya mencapai pendapatan melebihi RM1 juta dan pada tahun 2024, kami merekodkan pendapatan sebanyak RM17 juta. Kami mempunyai perancangan strategik jangka pendek dan jangka panjang yang merangkumi tempoh setahun, tiga tahun, lima tahun, dan 10 tahun. Pada setiap suku tahun, kami akan menilai pencapaian syarikat untuk memastikan sama ada sasaran yang telah ditetapkan tercapai. Jika sasaran tersebut belum dicapai, kami akan mengenal pasti faktor yang boleh membantu untuk mencapai sasaran tersebut.

Perancangan kami sebenarnya lebih fokus ke hadapan berbanding dengan kebanyakan syarikat lain. Kebiasaannya syarikat lain menyasarkan peningkatan jualan antara 20 peratus hingga 30 peratus, namun kami menetapkan sasaran minimum peningkatan jualan sebanyak 50 peratus. Alhamdulillah, jualan syarikat kami dari tahun 2019 hingga tahun 2024 mencatatkan purata peningkatan 80 peratus. Tahun 2023 dan 2024 merupakan tahun yang paling menguntungkan dengan purata peningkatan jualan sebanyak 130 peratus.



DE: Apakah inisiatif yang diambil oleh syarikat untuk memantapkan produk yang ditawarkan sekarang di pasaran?

Ain Azizah: Syarikat kami memiliki Jabatan Pembangunan dan Penyelidikan (R&D) yang memfokuskan pengawalan kualiti pengeluaran produk dan inovasi dalam produk. Jabatan ini juga berperanan untuk menjelaskan kepada masyarakat perbezaan antara kandungan oksigen terlarut yang tinggi dengan air biasa (H₂O).

Selain itu, kami juga menerima maklum balas daripada masyarakat untuk meningkatkan kualiti produk kami. Sebagai contoh, dari segi saiz botol sama ada perlu mengeluarkan botol yang lebih besar ataupun botol yang lebih kecil. Dalam hal ini, kami juga perlu mempertimbangkan amalan alam sekitar, sosial, dan tadbir urus (ESG) yang semakin penting, demi memastikan kelestarian alam sekitar. Faktor ini perlu diambil kira dalam setiap keputusan yang kami buat, terutamanya dalam pengeluaran dan pembungkusan produk.

Sebagai sebuah syarikat PKS, kami sedar pentingnya menjalin hubungan strategik dengan pihak yang mempercayai produk kami dan pada masa yang sama mendapat kepercayaan masyarakat. Sebagai pengeluar air mineral, kami mengkaji pasaran yang berpotensi untuk memperkenalkan produk kami kepada masyarakat dengan lebih pantas. Atas sebab itulah, kami menjadi rakan strategik kepada pihak tertentu dalam segmen sukan. Sebagai contoh, kami berkerjasama dengan Malaysian Football League (MFL) dalam bentuk penajaan



yang membolehkan kami bertemu langsung dengan peminat bola sepak di stadium perlawanan. Melalui peluang itu, kami dapat mempromosikan produk syarikat dan secara langsung dapat menerima maklum balas khalayak terhadap produk kami.

Selain itu, kami turut menjadi penaja dalam acara berbasikal PETRONAS Le Tour de Langkawi (LTDL). Kami juga terlibat dalam penajaan program PETRONAS MotoGP dan baru sahaja menandatangani perjanjian dengan Majlis Sukan Negara (MSN) sebagai Rakan Rasmi. Pelibatan kami dalam acara sukan yang terkenal memberikan keyakinan kepada masyarakat terhadap kualiti produk kami dan seiring dengan jenama BubblesO2 sebagai pemacu gaya hidup sihat. Dari sudut pemasaran produk di pasar raya, kami akan memasuki pasaran tersebut sebagai rakan strategik dalam membantu meningkatkan jualan serta memperkenalkan jenama kami kepada lebih ramai pembeli.

Seiring dengan pertumbuhan syarikat, kami juga menaik taraf kilang dengan melengkapinya dengan kemudahan automasi untuk meningkatkan kapasiti pengeluaran sebanyak empat kali ganda. Pada masa yang sama, kami juga mengaplikasikan sistem risikan pasaran dalam perancangan strategik syarikat. Dengan mempunyai sekitar 12,000 data pelanggan, kami memerlukan sistem risikan untuk membantu menganalisis data tersebut dengan lebih efisien. Hasil daripada analisis ini akan digunakan untuk menambah baik produk dan meningkatkan jualan syarikat.

DE: Apakah prinsip atau rukun budaya korporat yang diamalkan untuk memacu kejayaan syarikat?

Ain Azizah: Kami mengamalkan prinsip perkongsian ilmu antara jabatan bagi menambah baik produk dan meningkatkan jualan. Kami akan mengadakan perbincangan dengan setiap kakitangan mempunyai peranan masing-masing untuk mencari penyelesaian terhadap masalah



yang dihadapi. Bagi menerapkan semangat kerjasama, pihak syarikat akan memberikan taklimat tentang misi dan visi syarikat kepada semua kakitangan semasa mereka mula bekerja, supaya setiap individu memahami matlamat yang ingin dicapai bersama.

Selain itu, syarikat kami mengamalkan budaya kerja yang merangkumi perancangan dan pelaksanaan yang efektif. Setiap kakitangan diminta untuk berbincang tentang strategi yang boleh digunakan, serta menilai hasil daripada pelaksanaan strategi tersebut. Sebagai pemimpin, saya turut mengambil pendekatan untuk turun padang dan memahami keperluan kakitangan, sama ada berkaitan dengan latihan atau

sokongan lain yang diperlukan. Pendekatan ini membolehkan saya berinteraksi dan bergaul dengan mereka, sekali gus membantu saya mengenali setiap individu dengan lebih dekat dan memahami cabaran yang mereka hadapi.

DE: Apakah cabaran dan strategi yang digunakan oleh syarikat untuk menghadapi cabaran?

Ain Azizah: Cabaran terbesar yang kami hadapi adalah untuk memahami pengguna tentang manfaat produk kami. Dalam pasaran, produk kami dikategorikan sebagai air oksigen. Namun begitu, Malaysia mempunyai akta makanan yang merangkumi kategori air minuman dan air mineral sahaja. Oleh sebab itu, apabila





Di negara tersebut, tidak wujud konflik berkaitan dengan pelabelan. Walaupun kami tidak mempunyai pesaing dalam pasaran tempatan kerana hanya syarikat kami yang mengeluarkan air beroksigen semula jadi, kami tetap meletakkan penanda aras dengan produk air mineral yang diimport untuk memastikan kualiti produk kami sentiasa berada pada tahap terbaik.

Kami juga melindungi jenama syarikat dengan mendaftarkan cap dagangan kami di bawah Perbadanan Harta Intelek Malaysia (MyIPO) dan memastikan pematuhan sepenuhnya terhadap segala akta yang relevan. Di samping itu, kami terus berusaha untuk menambah baik proses pengeluaran produk bagi memastikan kualiti produk tidak terjejas dan sentiasa memenuhi jangkaan pengguna.



kami tidak meletakkan perkataan "oksigen" pada label produk, langkah itu akan mengelirukan pengguna yang akan mempersoalkan kesahihan label tersebut. Untuk mengatasi isu ini, kami mengambil pendekatan dengan memperkenalkan produk kami sebagai air mineral beroksigen semula jadi ketika memasarkan produk secara dalam talian atau semasa membuka reruai dalam acara yang kami sertai.

Selain itu, kami juga mengeksport produk ke luar negara yang sudah mempunyai pelabelan "air beroksigen semula jadi" seperti di Brunei, Emiriah Arab Bersatu (UAE) dan Indonesia.

DE: Apakah masalah utama yang dihadapi oleh syarikat?

Ain Azizah: Syarikat kami menghadapi cabaran dalam pengurusan tenaga kerja kerana kami merupakan pengilang yang memerlukan perancangan tenaga kerja yang selaras dengan kapasiti pengeluaran yang dirancang. Sebagai contoh, baru-baru ini kami berdepan dengan dilema akibat peningkatan permintaan produk di pasaran. Oleh itu, kami terpaksa menilai sama ada perlu menambah tenaga kerja untuk meningkatkan pengeluaran produk atau sebaliknya kerana keputusan ini melibatkan peningkatan kos operasi.

Selain itu, syarikat turut terkesan oleh isu luaran seperti



kenaikan harga diesel, yang memberikan kesan langsung terhadap kos penghantaran. Selain itu, kami perlu mematuhi amalan alam sekitar, sosial dan tadbir urus dengan mengenal pasti langkah yang perlu dilaksanakan oleh syarikat kerana polisi itu masih baharu di Malaysia. Sebagai sebuah syarikat, kami perlu melihat pelaksanaan langkah itu dengan lebih mendalam kerana pematuhan itu bukan hanya sebagai tanggungjawab sosial, tetapi juga memainkan peranan penting dalam memastikan kelestarian dan tanggungjawab korporat yang lebih besar.

ini, syarikat telah mengeksport produk ke Brunei, UAE dan Amerika Syarikat. Kami juga menerima sokongan daripada Kementerian Pembangunan Usahawan dan Koperasi (KUSKOP), Perbadanan Nasional Berhad (PERNAS), SME Bank, SME Corp, dan lain-lain dalam usaha kami untuk meneroka peluang perniagaan di negara seperti Indonesia, Afrika Selatan, Eropah, dan Arab Saudi. Fokus utama kami kini ialah pasaran di Brunei, UAE, dan Amerika Syarikat kerana di negara ini, konsep air beroksigen sudah dikenali dan diterima dengan baik,

DE: Apakah sasaran masa hadapan syarikat?

Ain Azizah: Syarikat menyasarkan untuk mencatatkan jualan RM27 juta dalam perancangan jangka pendek bagi tahun 2024 hingga tahun 2025. Alhamdulillah, kami berjaya mencapai sasaran tersebut lebih awal, pada tahun kewangan yang lepas. Untuk sasaran jangka masa panjang, kami merancang untuk meneroka pasaran baharu melalui peluang eksport serta kajian pasaran untuk produk lain. Setakat

memudahkan kami menembusi pasaran.

Kami juga merancang untuk menukar pembotolan produk daripada plastik kepada kaca. Perubahan ini dilakukan bagi menembusi pasaran yang menekankan pematuhan terhadap amalan alam sekitar, sosial dan tadbir urus dan juga untuk penawaran produk yang lebih premium di pasaran. Di samping itu, kami sedang membangunkan beberapa produk baharu berasaskan air oksigen yang dijangka akan dilancarkan selepas melalui fasa penyelidikan dan pembangunan.

Strategi pemasaran syarikat melibatkan penyertaan dalam pameran antarabangsa untuk memperluas capaian kepada pelanggan berpotensi. Kami juga aktif menyertai lawatan kerja ke luar negara bersama KUSKOP dan agensi lain untuk mengenal pasti rakan perniagaan strategik serta untuk menjalankan kajian pasaran di negara berkenaan. Hasil daripada kajian akan membantu kami mengenali pesaing dan mengenal pasti keadaan pasaran di negara itu. Setiap kali saya ke luar negara, perkara pertama yang saya akan buat adalah dengan melawat kedai serba guna untuk melihat produk air mineral yang dijual di sana. Langkah ini membantu kami menilai tawaran pasaran dan mencari peluang untuk meningkatkan daya saing produk kami.

Bubbles
Malaysia's Only
Naturally Oxygenated Mineral Water



DE: Apakah kejayaan yang dicapai oleh syarikat hingga kini?

Ain Azizah: Kejayaan terbesar yang diraih oleh syarikat apabila kami meraih tempat ketiga dalam Anugerah Enterprise 50 (E50) yang dianjurkan oleh SME Corp Malaysia pada tahun 2022. Pada ketika itu, kami tidak menjangkakan untuk memenangi anugerah ini kerana syarikat baru berusia tiga tahun. Alhamdulillah, kemenangan ini telah membuka banyak peluang perniagaan dan lebih banyak agensi mula melihat kami sebagai pemain utama dalam industri PKS.

Selain itu, kami turut berasa bangga kerana dapat menjadi rakan strategik dalam penganjuran acara lumba basikal yang berprestij, iaitu PETRONAS Le Tour

de langkawi (LTDL). Peluang ini memberikan kami platform untuk tampil di pentas utama, sekali gus memperkenalkan jenama produk kami kepada khalayak yang lebih luas. Keberadaan kami dalam acara tersebut telah membantu membina kepercayaan masyarakat terhadap produk, sekali gus mengukuhkan kedudukan kami dalam industri.

DE: Adakah syarikat terlibat dalam aktiviti kemasyarakatan dan kebajikan?

Ain Azizah: Syarikat kami telah mengagihkan peratusan tertentu daripada keuntungan kepada Yayasan al-Ammar sebagai sebahagian daripada tanggungjawab sosial korporat (CSR) kami. Kami membiayai sepenuhnya operasi sekolah tahfiz di bawah yayasan ini yang menempatkan 24 orang pelajar dari tingkatan satu hingga tingkatan lima. Pelajar ini dipilih daripada keluarga B40 dari seluruh Semenanjung Malaysia dengan menggajikan guru berkelayakan untuk mengajar mereka. Kami percaya bahawa pendidikan ialah kunci untuk mengubah kehidupan seseorang, dan inilah asas kepada inisiatif kami.

Sehingga kini, dua kumpulan pelajar telah berjaya menamatkan pengajian mereka, dan dua orang daripada mereka berjaya melanjutkan pelajaran ke luar negara. Kejayaan ini memberikan kepuasan yang mendalam kepada kami kerana hal ini membuktikan bahawa usaha kami dalam pendidikan telah memberikan impak yang positif.

Selain itu, melalui aktiviti CSR ini, Bubbles O2 juga secara tidak langsung semakin dikenali oleh penduduk setempat. Melalui pendekatan ini, kami turut dapat menawarkan peluang pekerjaan kepada mereka, sekali gus meningkatkan taraf hidup penduduk setempat. Lebih bermakna lagi, penduduk setempat turut menyokong sekolah tahfiz ini melalui pembelian produk kami, menyedari bahawa sebahagian daripada hasil jualan akan digunakan untuk membiayai pendidikan para pelajar di sekolah tersebut.

DE: Bagaimanakah syarikat menjaga modal insan pekerja untuk memastikan mereka kekal berdaya saing dan komited?

Ain Azizah: Kami menekankan dua perkara dalam menguruskan organisasi. Yang pertama, kami ingin memastikan bahawa setiap pekerja tidak hanya datang untuk bekerja semata-mata, tetapi juga mempunyai peluang untuk membina kerjaya dalam organisasi ini. Dalam organisasi kami, diberi ruang untuk mengembangkan potensi mereka melalui laluan kerjaya yang jelas. Kami percaya bahawa setiap kakitangan mempunyai potensi masing-masing. Oleh itu, setiap daripada mereka berpeluang untuk menimba pengalaman di jabatan yang berbeza berdasarkan potensi yang dimiliki. Dengan itu, mereka akan berasa gembira kerana dapat melakukan sesuatu pekerjaan berdasarkan kekuatan dan minat masing-masing. Kami juga menggalakkan kakitangan untuk berkongsi minat dan aspirasi mereka dengan kami, agar kami dapat bersama-sama membina perjalanan kerjaya mereka dan membantu mewujudkan kehidupan profesional yang lebih memuaskan.

Yang kedua, kami menyediakan insentif dan peningkatan gaji kepada setiap kakitangan berdasarkan prestasi syarikat, dengan peratusan yang berbeza setiap tahun. Selain itu, kami membuka ruang kepada mereka untuk memberikan maklum balas atau idea supaya mereka turut berasa dihargai dan menjadi sebahagian daripada kejayaan syarikat. Dalam hal keseimbangan antara kerja dengan kehidupan peribadi, kami memberikan penekanan yang tinggi kepada kesihatan fizikal dan mental kakitangan berbanding dengan kebendaan. Kami percaya bahawa peningkatan produktiviti yang sebenar datangnya daripada kakitangan yang sihat secara fizikal dan mental. Oleh itu, kami sentiasa memastikan bahawa kesejahteraan mereka menjadi keutamaan, kerana kami yakin ini ialah kunci untuk kejayaan jangka panjang syarikat. 