

KEUPAYAAN MENGEKSPORT PRODUK MAKANAN HALAL DI KALANGAN PENGUSAHA PKS DI MALAYSIA

Norlaila Abu Bakar
Nor Aini Haji Idris

Pusat Pengajian Ekonomi, Fakulti Ekonomi & Perniagaan, UKM
norlaila@pkrisc.cc.ukm.my
noraini@pkrisc.cc.ukm.my

Pengenalan

Industri makanan halal merupakan industri yang berpotensi tinggi untuk dibangunkan selaras dengan hasrat negara menjadi pusat produk dan barangan halal serantau. Industri ini mampu memberikan pulangan yang lumayan memandangkan ianya mendapat sokongan penuh kerajaan dengan penyediaan pelbagai prasarana pemasaran, pembaikan dasar, khidmat sokongan dan pengiktirafan. Malaysia sebagai sebuah negara Islam, mempunyai kestabilan politik dan mempunyai majoriti penduduknya beragama Islam mempunyai kelebihan untuk menerajui industri ini. Ini disokong oleh kesedaran tentang kepentingan makanan halal dan selamat, peningkatan kuasa beli Muslim, penggunaan produk halal oleh penduduk bukan Islam, komitmen kerajaan dan usaha untuk menjadikan Malaysia sebagai pusat pemprosesan produk halal adalah diantara faktor yang boleh menggerakkan industri ini.

Pasaran global untuk makanan halal semakin menguntungkan. Industri pemprosesan makanan halal mempunyai prospek pasaran yang luas untuk dibangunkan secara global di mana potensi pasaran bagi produk ini dianggarkan berada dalam lingkungan RM1,330 – RM1,520 bilion (US\$350 – US\$400 bilion) setahun berdasarkan populasi penduduk Islam sedunia mencecah 1.8 bilion (Laporan Ekonomi 2004/2005). Sekiranya industri pemprosesan makanan halal tempatan berupaya menembusi sekurang-kurangnya lima peratus daripada pasaran dunia, ianya akan meningkatkan pendapatan negara sebanyak US\$17 bilion (Kamarudin 2003).

Menurut MITI, para pengeluar makanan halal Malaysia telah berjaya mengeksport makanan yang diproses ke 80 buah negara (Utusan Malaysia 28 Februari 2004). Potensi pasaran produk makanan halal dijangka akan terus meningkat memandangkan banyak negara berlumba-lumba untuk mengeluarkannya. Pada 2005, MATRADE telah mengenalpasti enam negara yang berpotensi besar untuk produk makanan halal di Asia Barat iaitu Arab Saudi, Emiriah Arab Bersatu (UAE), Kuwait, Oman, Qatar dan Bahrain. Selain itu, pembukaan pasaran di bawah perjanjian dua hala dan kawasan perdagangan bebas antara ASEAN dan China, dan antara Malaysia dan China boleh menyediakan pasaran baru untuk produk halal.

Pada 2003, negara berjaya memperoleh keuntungan kira-kira RM5.5 bilion hasil eksport makanan halal ke luar negara dan dijangka sebanyak RM11.4 trilion setahun dapat dikumpulkan sekiranya impian menjadikan negara sebagai pengeluar utama produk berkenaan tercapai (Utusan Malaysia 18 September 2004). Namun begitu, menurut MITI setakat ini hanya 8,000 syarikat kecil terbabit dalam industri makanan halal, sedangkan permintaan terhadap produk berkenaan adalah amat tinggi. Ketika ini negara seperti China, Australia, Thailand dan Brazil menguasai pengeluaran produk berkenaan di dunia sedangkan negara tersebut bukan merupakan negara Islam (Utusan Malaysia 18 September 2004).

Berdasarkan statistik permohonan sijil halal, 80 peratus permohonan sijil halal terdiri daripada syarikat bukan Islam (Harian Metro 15 April 2005). Statistik juga menunjukkan majoriti permohonan sijil pengesahan halal dan logo halal yang diterima oleh Jabatan Agama Islam Selangor (JAIS) melibatkan usahawan Cina yang memonopoli pengeluaran produk makanan dan minuman halal serta rumah penyembelihan di Selangor. Hal ini berpunca daripada kurangnya kesedaran di kalangan usahawan Melayu mengenai kepentingan memiliki sijil pengesahan halal

dan logo halal. Oleh itu, usahawan Melayu yang mewakili PKS perlu berusaha merebut peluang pasaran yang luas ini dengan meningkatkan kualiti produk khususnya dengan mendapatkan sijil halal dan pengiktirafan GMP, GHP, ISO dan HACCP.

Kajian Lepas : PKS Makanan Halal dan Saingan Global

Kegiatan ekonomi dalam ekonomi global walaupun mempunyai faedah tetapi ia turut mengancam dunia ketiga termasuk Malaysia. Hasil Rundingan Umum Perdagangan dan Tariff (GATT) Pusingan Uruguay telah melahirkan Pertubuhan Perdagangan Dunia (WTO). Sebagai negara dagangan ke-17 dunia, Malaysia telah menandatangani perjanjian sebagai sebahagian daripada ahli WTO semasa Sidang Kemuncak WTO di Singapura pada 1996. Setiap negara ahli WTO akan mematuhi syarat yang dikenakan, iaitu selepas 2010, semua sekatan perdagangan bukan tarif seperti subsidi, campur tangan langsung dan tidak langsung kerajaan, dasar-dasar perlindungan dan imbuhan tidak langsung tidak boleh lagi diberi kepada mana-mana industri tempatan oleh negara-negara ahli. Ini bermakna bagi negara yang masih belum bersedia selepas tarikh tersebut akan terdedah kepada saingan pasaran dan industri yang lebih besar dan matang. Kos pengeluaran yang lebih rendah hasil dari kecekapan pengurusan membolehkan syarikat gergasi menguasai pasaran global. Ancaman WTO ini turut dirasai oleh Malaysia apabila kebanyakan industri di negara ini masih ditahap awal khususnya industri pemprosesan makanan halal.

Fokus kajian mengenai industri pemprosesan makanan di Malaysia banyak dilakukan dibawah PKS. Ini benar apabila kajian mendapati di negeri Selangor, sektor yang paling banyak diceburi oleh pengusaha PKS ialah sektor pengilangan makanan (11.2%), diikuti oleh sektor barang logam dibentuk dan barang elektronik dan elektrik (10.2%), pengilangan jentera (8.1%), barang plastik (7.0%), barang getah (6.6%), kimia dan barang kimia (6.6%), kertas, percetakan dan penerbitan (5.6%), kayu dan perabot (5.5%) (Sarimah 1996). Laporan MITI 1999 merumuskan terdapat 10 masalah asas yang dihadapi oleh PKS dan ianya dapat disusun mengikut urutan keutamaan seperti berikut : kewangan dan modal, pasaran, bekalan bahan mentah, tenaga buruh, peraturan kerajaan, perlesenan, teknikal, pengeluaran, pengurusan dan kawasan industri. Ini menunjukkan pemasaran merupakan masalah utama yang dihadapi oleh pengusaha PKS selepas modal.

Tasir (1991) dalam kajiannya mengenai teknologi dalam industri pemprosesan makanan merumuskan masalah utama yang dihadapi oleh industri yang dikaji ialah dari segi bahan mentah. Dalam kes kilang gula umpamanya usaha dilakukan untuk menggunakan bekalan tebu dalam negara tetapi disebabkan serangga dan penyakit, tebu yang ditanam tidak mempunyai gula yang banyak. Faridah (1996) lebih melihat kepada penglibatan Bumiputera dalam industri pemprosesan makanan. Beliau dapati pengusaha Bumiputera masih berhadapan dengan masalah persaingan, teknologi yang rendah, kekurangan modal dan tidak mampu meluaskan pasaran. Masalah yang dihadapi oleh Bumiputera yang terlibat dalam industri ini sama dengan masalah yang dihadapi oleh Bumiputera yang menceburi jenis PKS yang lain (Pazim & Nor Aini 2000).

Dengan konsep dagangan terbuka tanpa sekatan di rantau Asia Tenggara, banyak industri PKS tempatan dijangkakan tidak mampu bersaing di pasaran terbuka tanpa sebarang perlindungan secara langsung atau tidak. Pendedahan yang dibuat oleh Ketua Perunding Unit Perniagaan Kecil boleh menggambarkan betapa ketinggalannya syarikat industri kecil di negara ini dari aspek pemasaran. Beliau melaporkan hanya 30.0% daripada keseluruhan 100,000 syarikat PKS di negara ini memiliki jenama produk dan perkhidmatan masing-masing. Keadaan ini berlaku kerana majikan lebih cenderung melabur dalam kelengkapan perkilangan dan teknologi. Mereka hanya memperuntukkan 5.0% sahaja daripada keuntungan syarikat untuk bidang pemasaran dan ianya hanya tertumpu kepada aktiviti jualan. Sedangkan aspek membina jenama produk dan perkhidmatan masing-masing kurang diberi perhatian (Utusan Malaysia, 29 Mac 2002 : PKS Gagal Memiliki Produk Jenama Sendiri).

Sekiranya PKS tempatan tidak bersiap sedia membina jenama masing-masing menjelang AFTA dan WTO, mereka akan ketinggalan terutama dalam persaingan dengan syarikat asing. Jenama memainkan peranan penting dalam mengklasifikasikan produk dan perkhidmatan masing-masing dengan syarikat lain. Syarikat asing didapati sudah mempunyai jenama sedia ada yang kukuh dan dijadikan senjata promosi untuk memasarkan produk dan perkhidmatan mereka di negara ini. Justeru, PKS di Malaysia disarankan memperuntukkan sejumlah wang untuk membina jenama masing-masing bagi meningkatkan jualan syarikat dan menggiatkan aktiviti pemasaran syarikat. Perundingan dengan agensi-agensi pengiklanan dan perhubungan awam dapat membantu syarikat menggubal perancangan pemasaran yang strategik. Satu rancangan perniagaan yang baik ialah apabila seorang majikan itu dapat membezakan barang atau perkhidmatannya dengan orang lain dan menghasilkan sesuatu yang dapat membuatkan pelanggan sukakan produknya.

Prospek Produk Makanan Halal

Penduduk Islam diseluruh dunia kini dianggarkan berjumlah dua bilion. Taburan mengikut benua adalah seperti berikut, iaitu Asia, 805 juta, Timur Tengah, 210 juta, Afrika, 300 juta, Eropah, 18 juta dan Amerika Utara, 8 juta orang. Manakala jumlah penduduk Islam di Malaysia adalah 16 juta (Yaakob & Mariam 2002). Melalui anggaran penduduk Islam dengan jangkaan akan terus betumbuh sebanyak 3.5% setahun, pasaran makanan halal mampu memberi keuntungan yang luar biasa.

Walaupun kuasa beli setiap negara adalah berbeza, namun ia merupakan satu saiz pasaran yang besar. Produk halal meliputi makanan, perubatan, kosmetik tetapi yang paling penting adalah makanan. Pasaran dunia bagi makanan beku halal sahaja kini dianggarkan bernilai RM106 bilion, dengan kadar pertumbuhan kira-kira 4.3% setahun Mengikut Lembaga Pemasaran Pertanian Persekutuan (FAMA), pasaran makanan beku halal akan meningkat kepada RM193 bilion menjelang 2010. Pada 1999, Malaysia telah mengeksport makanan beku halal bernilai RM2 bilion, iaitu peningkatan secara purata sebanyak 12.0% dari 1996 hingga 1999. Peningkatan tentang kesedaran di kalangan umat Islam di seluruh dunia untuk mematuhi hukum halal haram bagi produk yang digunakan meningkatkan lagi permintaan terhadap produk halal. Saiz pasaran produk halal dijangka semakin meningkat kerana penduduk Islam dianggarkan bertambah pada kadar 3.0% (Berita Harian 1 Febuari 2003 : Permintaan Produk Halal Meningkat).

Pasaran makanan halal dunia sekarang dianggarkan bernilai lebih dari RM300 bilion setahun. Ini merupakan satu peluang yang amat luas kepada mereka yang ingin menceburi sektor makanan halal. Menyedari akan potensi ini, kerajaan Malaysia telah membuat persediaan awal bagi memastikan peluang keemasan ini tidak dilepaskan begitu sahaja. Matlamat kerajaan adalah untuk menjadikan Malaysia sebagai pusat makanan halal menjelang 2010. Melalui Jabatan Hal Ehwat Islam Malaysia (JAKIM), negara ini berjaya memperkenalkan piawaian halal yang diiktiraf di seluruh dunia. Negeri-negeri Pahang , Selangor, Melaka , Negeri Sembilan dan Perlis telah dipilih sebagai zon pengeluaran makanan halal. Pihak kerajaan telah menyediakan pusat penyembelihan, membina bilik sejuk dan gudang khas serta kemudahan import dan eksport di lapangan terbang dan pelabuhan.

Menurut Zainal (2003), terdapat beberapa faktor yang membantu kearah peningkatan potensi eksport makanan halal, iaitu :

1. Peningkatan kesedaran mengenai kualiti, kesihatan dan makanan yang selamat.
2. Perubahan demografi.
3. Pengaruh dari pertumbuhan golongan menengah.
4. Amalan pembelian secara runcit.
5. Perkembangan jenama dan lebel persendirian.
6. Gabungan dan kesatuan dikalangan pengusaha makanan global, dan

7. Perubahan dalam teknologi pembungkusan, persekitaran, pilihan pengguna, penyimpanan dan pembuangan.

Dalam menghadapi persaingan pasaran global, kerajaan dalam RMK-8 berusaha untuk meluaskan pasaran ke negara lain bagi mendapatkan manfaat daripada skala ekonomi. Usaha pakatan strategik dan perkongsian bestari dengan syarikat asing akan di pupuk bagi menembusi pasaran baru serta memudahkan eksport barangan keluaran tempatan. Usaha-usaha akan diambil bagi mempromosi Malaysia sebagai *hub* pengedaran dan penggudangan serantau. Hasrat tersebut turut disokong oleh langkah-langkah berkesan yang memudahkan ke arah itu.

Langkah-langkah juga akan diambil bagi membangunkan Malaysia sebagai sebuah pusat makanan halal antarabangsa dengan menggunakan kelebihan daya saing negara dalam industri makanan halal. Perbadanan Pembangunan Perdagangan Luar Malaysia (MATRADE) bertugas menggalakkan pengeluaran makanan di Malaysia merebut peluang yang ada dalam pasaran makanan halal dengan menyediakan maklumat pasaran dari aspek-aspek prospek serta peluang, peraturan dan prosedur negara pengimport yang disampaikan melalui seminar MATRADE. Disamping itu, promosi eksport dilakukan menerusi penyertaan dalam perdagangan antarabangsa, penganjuran program misi pembelian dalaman dan menghubungkan pedagang asing kepada syarikat di Malaysia mengenai produk halal serta menyediakan kepada bakal pembeli mengenai profil pengeluaran Malaysia.

Hasil Kajian

Daripada 300 usahawan yang ditemubual, 134 adalah di Selangor, 23 di Kelantan, 49 Kuala Lumpur, 5 di Kedah, 12 di Johor, 36 di Pulau Pinang dan 4 di Negeri Sembilan, 11 di Perak, 11 di Melaka, 8 di Terengganu dan 7 di Pahang. Mereka terdiri daripada 46.3% Melayu, 48.0% Cina, 4.0% India dan 1.6% lain-lain bangsa. Majoriti responden berada dalam lingkungan umur 31-50 tahun iaitu umur yang produktif dari segi ekonomi. Daripada 204 usahawan lelaki dan 96 usahawan wanita, majoritinya sudah berkahwin iaitu 87.3%, manakala 11.0% bujang dan 1.0% janda. Tiga puluh lapan peratus responden dibesarkan di kampung dan 62.0% dibesarkan di bandar.

Dari segi pendidikan, penemuan yang menarik di sini ialah 51.7% mempunyai pendidikan peringkat diploma dan ijazah. Malah terdapat seorang usahawan yang mempunyai pendidikan Ph.D. Ini menunjukkan industri pemprosesan makanan halal menjadi tumpuan mereka yang berpendidikan tinggi. Terdapat tiga aliran yang menjadi tumpuan responden iaitu perdagangan (23.7%), sastera (13.0%) dan sains (31.7%). Selebihnya adalah dari aliran agama dan vokasional.

Latar Belakang Perniagaan

Daripada 300 usahawan yang ditemui, 62.5% memulakan perniagaan sekitar 1990-an. Selebihnya berniaga lebih awal lagi sama ada dalam bentuk pemilik tunggal, perkongsian atau syarikat sendirian berhad. Status tersebut dikekalkan hingga sekarang. 79.7% daripada premis yang ditemubual berdiri sebagai syarikat bebas, 5.7% vendor dan selebihnya sama ada sebagai franchisee, franchisor, syarikat anchor atau anak syarikat. Bagi anak syarikat, mereka bernaung di bawah syarikat-syarikat induk yang antaranya termasuk FAMA, YASMIN HOLDING SDN BHD, KFC Holding, Perbadanan Kemajuan Pertanian Selangor, Muslim Best Distributors, The Boots Co.

Terdapat pelbagai kategori pengeluaran utama syarikat, namun tumpuan adalah kepada produk bijirin, hasil tumbuhan, cordial/jus/dan minuman lain. Terdapat juga syarikat yang mengeluarkan lebih daripada satu produk. Kebanyakan syarikat menggunakan sumber bahan mentah tempatan iaitu 35.0% menggunakan 100.0% bahan tempatan, manakala jumlah syarikat yang menggunakan kurang dari separuh sumber tempatan hanyalah 16.3% sahaja. Walau bagaimanapun terdapat juga syarikat yang bergantung kepada sumber bahan mentah dari luar

negara namun peratusannya agak kecil iaitu daripada 65.0% syarikat yang bergantung kepada sumber bahan mentah dari luar, hanya 2.3% sahaja yang mengimport 100.0% bahan dari luar dan 46.2.0% menggunakan sama ada 50.0% atau kurang bahan mentah dari luar.

Keupayaan Mengeksport

Oleh kerana Pertubuhan Perdagangan Dunia (WTO) telah dipersetujui oleh kebanyakan negara termasuk Malayisa, semua sekatan perdagangan bukan tarif akan dimansuhkan dan industri tempatan di negara yang menjadi ahli WTO tidak lagi boleh dilindungi. Apabila AFTA dilaksanakan, peraturan ini juga turut dilaksanakan. Persaingan dalam bentuk *the best will win* ini secara langsung akan meminggirkan usahawan PKS yang tidak mampu memenuhi tuntutan globalisasi. Keupayaan mengeksport banyak bergantung kepada tingkat teknologi dan R&D, kaedah pemasaran, teknik promosi, jaringan pemasaran, pengiktirafan sijil halal dan jaminan kualiti melalui piawaian ISO, GMP, GHP dan HACCP.

Tingkat Teknologi dan Aktiviti R&D

Penguasaan teknologi adalah salah satu faktor terpenting dalam menentukan keupayaan daya saing sesebuah industri (Porter 1985). Mengikut Stewart (1978), teknologi merangkumi kemahiran, pengetahuan dan kaedah mengeluarkan serta menggunakan barangan. Secara umumnya, teknologi adalah satu siri teknik yang mengandungi alat-alat pengeluaran barangan dan perkhidmatan sama ada dalam bentuk penulisan maklumat, pengetahuan mesin, pemprosesan, kemahiran individu serta kebolehsesuaian proses pengeluaran kepada operasi asas dan keadaan pasaran. Apabila keadaan ini berubah atau bertambah baik maka ia dikenal sebagai perubahan atau kemajuan teknologi (Rahmah 2000). Perubahan atau kemajuan teknologi akan meninggalkan kesan positif kepada sesebuah industri dan ekonomi kerana ianya boleh meningkatkan kualiti output, menghasilkan produk baru dan dapat menjimatkan kos. Ini secara langsung dapat meningkatkan daya saing sesebuah syarikat atau firma.

Tahap Penggunaan Mesin dan Komputer Dalam Operasi Pengeluaran

Kajian di syarikat makanan halal mendapati 82.0% syarikat menggunakan mesin separuh automatik, 10.7% masih menggunakan kaedah manual sepenuhnya dan hanya 7.3% syarikat sahaja yang menggunakan mesin automatik sepenuhnya. Majoriti syarikat iaitu 90.7% telah menggunakan komputer untuk kerja-kerja pengurusan dan 21.0% untuk kerja-kerja pengeluaran. Di peringkat pengurusan, peratus syarikat yang mempunyai 1-10 komputer adalah 76.7% dan selebihnya mempunyai komputer lebih daripada 10 buah. Bagi tujuan pengeluaran, didapati 88.0% syarikat mempunyai 1-10 komputer dan selebihnya mempunyai lebih daripada 10 komputer. Aplikasi komputer syarikat secara terperinci ditunjukkan dalam Jadual 1.

Jadual1 : Taburan pengusaha mengikut aplikasi komputer

Jenis aplikasi	Peratus Syarikat
Internet	60.7
Jaringan dalaman	32.7
Pengeluaran	39.3
Perakaunan	76.0
Pengurusan	36.0
Lain-lain	3.7

Sumber : Kaji selidik 2003-2004

Aktiviti R&D

Salah satu isu yang sering diperkatakan ialah mengenai sikap kurang perihatin pengusaha PKS terhadap kepentingan aktiviti penyelidikan dan pembangunan (R&D). Dalam konteks pengeluaran makanan halal, aktiviti ini amat penting sekali memandangkan cita rasa pengguna yang sentiasa berubah. Melalui aktiviti R&D, pengusaha dapat meningkatkan kualiti produk dan menghasilkan pembungkusan yang menarik dan selamat. Kajian mendapati hanya 54.7 sahaja syarikat yang fokus kepada aktiviti R&D. Empat puluh lima peratus pengusaha yang tidak menjalankan aktiviti ini telah memberi beberapa alasan termasuk kos yang terlalu tinggi, belum sempat, tidak perlu, kurang tenaga mahir dan modal dan produk yang ada sudah disukai oleh pelanggan.

Daripada jumlah yang aktif dalam aktiviti ini, sebahagian besarnya melakukannya dalam bentuk aktiviti *in-house* dan terdapat 15 syarikat yang menggunakan hasil R&D yang dilakukan oleh syarikat induk, 43 syarikat bekerjasama dengan institusi kerajaan dan institusi pengajian tinggi seperti MARDI, UPM, USM dan UiTM dan 40 syarikat bekerja sama dengan institusi penyelidikan swasta. Sumber dana utama aktiviti R&D adalah dari sumber sendiri. Hanya terdapat 3 syarikat yang menggunakan dana dari syarikat lain dan 26 syarikat memilikinya dari sumber kerajaan termasuk Industrial Grant Scheme (IGS), IRPA, MARDI dan SMIDEC. Kajian juga mendapati hanya 12.5% sahaja syarikat yang telah memperoleh pengiktirafan ISO.

Kajian ini juga cuba mengenalpasti halangan-halangan dalaman dan luaran yang menghalang perkembangan aktiviti R&D di syarikat yang dikaji. Senarai halangan dalaman dan luaran tersebut dipaparkan dalam jadual 2 dan 3. Daripada Jadual 2, didapati terdapat lima halangan dalaman utama yang dihadapi oleh pengusaha iaitu kurang strategi R&D, kurang pekerja mahir, sumber kewangan yang terhad, penyelidikan pemasaran yang tidak mencukupi dan kurang infrastruktur R&D. Menghadapi masalah tersebut, 20.7% pengusaha cuba mengambil tindakan, manakala selebihnya tidak berbuat demikian kerana masalah kewangan dan kekurangan tenaga kerja. Antara langkah-langkah yang diambil termasuklah bekerja sama dengan institusi pengajian tinggi dan syarikat lain, berhubung dengan pihak MARDI, berusaha mendapatkan insentif dari kerajaan, menambah pekerja mahir dalam bidang R&D, meningkatkan sumber kewangan dan menubuhkan unit R&D di syarikat mereka.

Jadual 2 : Taburan Pengusaha mengikut Masalah Dalaman yang Menghalang Perkembangan Aktiviti R&D

Jenis masalah	Peratus Syarikat
Kekurangan strategi R&D	36.7
Sumber kewangan yang terhad	49.0
Kekurangan tenaga kerja mahir	37.0
Tiada bidang tujahan	9.7
Kekurangan infrastruktur R&D	39.0
Tiada komitmen pihak pengurusan syarikat	7.3
Kekurangan penekanan kepentingan R&D untuk faedah jangka panjang	18.3
Kekurangan pengurusan dalam <i>know how</i>	13.3
Kekurangan teknik analitikal	34.3
Pemasaran penyelidikan yang tidak mencukupi	36.0

Sumber : Kaji selidik 2003-2004

Jadual 3 : Taburan Pengusaha mengikut Masalah Luaran yang Menghalang Perkembangan R&D

Jenis masalah	Peratus Syarikat
Perkembangan teknologi yang cepat	56.0
Perubahan citarasa pengguna yang pantas	53.7
Peningkatan persaingan	54.7
Peningkatan kos buruh	37.7
Peraturan kerajaan yang banyak dan rumit	46.3
Kekurangan insentif dari kerajaan	46.7

Peningkatan kos R&D	48.3
Kekurangan pakar R&D dalam bidang diperlukan	34.7
Kekurangan perkhidmatan pakar rujuk	27.3
Kekurang sokongan infrastruktur fizikal	31.7
Tiada jaminan perlindungan hak paten	28.3

Sumber : Kaji selidik 2003-2004

Daripada Jadual 3 dapat diperhatikan bahawa masalah luaran utama yang dihadapi oleh pengusaha makanan halal PKS ialah berkait dengan kos R&D yang terlalu tinggi, persaingan, peraturan yang rumit, perubahan teknologi dan cita rasa pengguna yang terlalu cepat berubah serta kurang insentif dari pihak kerajaan. Kajian mendapati 19.7% pengusaha berusaha mengatasi masalah luaran ini dengan mengambil beberapa tindakan. Antaranya termasuk melalui perkongsian maklumat, berusaha mendapatkan dana, mewujudkan latihan *in house*, mengambil pakar R&D dan berusaha meningkatkan daya saing syarikat.

Teknik pemasaran

Jualan secara borong serta kepada pengedar dan jualan secara langsung adalah dua teknik utama yang paling popular digunakan oleh syarikat pengeluar makanan. Angka untuk kedua kaedah pemasaran tersebut adalah 84.7% dan 71.0 % masing-masing. Dua kaedah lain yang turut digunakan ialah jualan melalui syarikat anchor (25.7%) dan internet (6.7%). Penemuan ini menunjukkan bahawa teknik berdagang melalui internet tidak begitu diminati oleh pengusaha disebabkan oleh pelbagai alasan termasuk belum bersedia, kos terlalu tinggi, tidak sesuai dengan produk mereka, kurang modal dan pekerja ICT, tidak perlu, sudah memadai dengan cara promosi yang ada, tidak berkesan dan sudah ada pelanggan tetap.

Teknik Promosi

Persaingan dalam produk makanan adalah sengit. Bagi memastikan produk mereka diketahui oleh pengguna, pengusaha PKS makanan halal mempromosikan produk mereka melalui pelbagai cara. Melalui teknik-teknik promosi seperti yang dipaparkan dalam jadual 4, didapati terdapat tiga bentuk promosi yang banyak digunapakai iaitu teknik hubungan atau jaringan perniagaan (80.3%), mulut-ke mulut (71.0%) dan pameran (49.0%). Manakala berdasarkan purata nilai jualan, empat teknik yang paling efektif adalah promosi melalui media elektronik, internet, media cetak dan promosi di pusat beli-belah. Walau bagaimana pun teknik-teknik ini tidak banyak dipraktikkan sebaliknya pengusaha masih mempromosikan produk mereka melalui teknik yang biasa (konvensional) di amalkan turun-temurun seperti melalui hubungan perniagaan dan mulut ke-mulut. Jika PKS makanan halal ingin menguasai pasaran global melalui eksport, teknik promosi melalui internet perlu dipraktikkan secepat mungkin.

Jadual 4 : Taburan Pengusaha mengikut Teknik Promosi

Teknik promosi	Purata Nilai Jualan (RM)	Peratus Syarikat
Media elektronik	7.8	24.0
Internet	6.5	24.3
Media cetak	5.5	36.0
Promosi di pusat beli belah	5.4	41.7
Makalah/rencana	4.7	15.0
Pameran	4.7	49.0
Mulut ke mulut	3.9	71.0
Persatuan	3.7	16.7
Insentif	3.7	35.0
Hubungan perniagaan	3.6	80.3

Sumber : Kaji selidik 2003-2005

Jaringan Pemasaran

Jaringan pemasaran merupakan salah satu elemen penting dalam meluaskan aktiviti pemasaran baik diperingkat tempatan mahupun antarabangsa. Secara keseluruhan, hasil kajian menunjukkan kurangnya integrasi di kalangan usahawan berdasarkan jaringan pemasaran. Analisis penjadualan silang (*crosstab analysis*) dalam jadual 5 menunjukkan hanya 37.9 peratus daripada usahawan Melayu menjalinkan jaringan pemasaran dengan usahawan bukan bumiputera, manakala 56.8 peratus usahawan Cina menjalinkan jaringan dengan usahawan Bumiputera. Keadaan ini menjadi lebih kritikal apabila hanya 21.9 peratus usahawan Melayu dan 46.5 peratus usahawan Cina mempunyai jaringan pemasaran dengan syarikat asing (antarabangsa). Keadaan ini akan menyukarkan usaha kerajaan untuk menjadikan Malaysia sebagai halal hub dunia dan membantut usaha menguasai potensi pasaran makanan halal dunia.

Jadual 5 : Jaringan Pemasaran Di kalangan Pengusaha

Jaringan Pemasaran	Melayu (%)	Cina (%)
Syarikat Bumiputera	62.0	56.8
Syarikat Bukan Bumiputera	37.9	79.4
Syarikat Asing/Antarabangsa	21.9	46.5

Sumber : Kaji selidik 2003-2005

Piawaian Jaminan Kualiti (ISO dan HACCP)

Sejajar dengan tuntutan negara pegimport, salah satu ciri penting yang diperlukan untuk menjamin keselamatan dan kualiti produk ialah sijil ISO dan HACCP. Ujian korelasi Spearman's menunjukkan hubungan positif di antara syarikat yang mempunyai ISO dengan nilai jualan dan eksport. Ini bermakna nilai jualan dan eksport akan meningkat dengan adanya ISO. ISO dalam kategori pengurusan, jualan dan pemprosesan penting dari segi meningkatkan kecekapan, kualiti dan produktiviti sesebuah firma. Kajian mendapati hanya 12.5 peratus yang telah memperolehi sijil ISO terutama dalam kategori pemprosesan dan pengurusan (rujuk jadual 6). Ini menunjukkan bahawa tahap kesedaran tentang kepentingan piawaian kualiti masih lagi rendah di kalangan pengusaha tempatan.

Jadual 6 : Taburan Syarikat Mengikut Kategori ISO

Kategori	Syarikat (%)
Tidak memperolehi sebarang ISO	87.65
Pengurusan	3.45
Pemprosesan	7.75
Lain-lain	1.15
Jumlah	100.0

Sumber : Kaji selidik 2003-2004

Era globalisasi dan WTO telah meningkatkan tahap kesedaran tentang keselamatan makanan terutama di kalangan negara maju. Ini menyebabkan sijil GMP sahaja tidak mencukupi untuk memenuhi keperluan mengeksport di masa hadapan, sebaliknya pengusaha amat digalakkan untuk memperolehi sijil HACCP. Kajian mendapati hanya sebuah syarikat yang diusahakan oleh pengusaha Cina telah memperolehi sijil HACCP. Manakala bagi syarikat yang membuat persediaan untuk mengeksport, hanya 50 syarikat (17%) yang berusaha untuk mendapatkan sijil HACCP. Ini menunjukkan kesedaran tentang pentingnya HACCP dalam keperluan mengeksport adalah rendah jika tidak diatasi dengan segera akan menggagalkan usaha untuk menguasai pasaran makanan halal dunia.

Eksport

Pada 2003, destinasi eksport tertinggi bagi produk makanan yang siap proses termasuk makanan halal Malaysia mengikut *ranking* adalah seperti berikut : 1. Singapura, 2. Indonesia, 3. Belanda, 4. Thailand, 5. Amerika, 6. Australia, dan 6. Hong Kong. Sasaran baru adalah negara Timur Tengah dan China. Ini bermakna selain dari pasaran domestik, produk makanan halal di pasarkan ke luar negara sama ada ke pasaran ASEAN atau bukan ASEAN.

Secara purata kajian mendapati 45.0% syarikat telah mengeksport manakala 55.0% belum mengeksport. Secara terperinci, pada awal operasi, 29.3% syarikat telah pun mengeksport produk mereka ke ASEAN dan peratus ini meningkat kepada 42.7% pada 2002. Manakala syarikat yang mengeksport ke negara bukan ASEAN pula adalah 19.0% dan meningkat kepada 29.3% dalam tempoh yang sama. Walaupun peratus syarikat yang mengeksport produk mereka tidak besar, namun 15.3% pengusaha mengatakan mereka bercadang untuk meningkatkan lagi jumlah eksport dalam masa tiga tahun akan datang melebihi 30.0%. Ini merupakan satu perkembangan yang baik selari dengan peluang yang wujud dengan pelaksanaan AFTA.

Bagi syarikat yang belum mengeksport, 29.0% bercadang untuk mengeksport dalam tempoh tiga tahun akan datang dan destinasi yang menjadi pilihan adalah negara ASEAN. Negara-negara lain yang turut menjadi sasaran mereka ialah Amerika Syarikat, Asia Tengah, Eropah, China, India, Afrika, Jepun, Timur Tengah dan negara-negara Islam yang lain. Bagi syarikat yang tidak bercadang untuk mengeksport, pelbagai alasan yang diberi termasuk belum bersedia, produk tidak tahan lama, belum sampai masa, produk hanya untuk pasaran tempatan, sukar untuk bersaing, kurang kakitangan dan saiz pengeluaran yang kecil. Meneliti alasan-alasan yang diberi, ternyata terdapat sebahagian pengusaha makanan halal PKS yang tidak peka dengan peluang pasaran yang wujud dan masih tidak berani menanggung risiko.

Dalam usaha memasuki pasaran yang lebih luas, syarikat yang bercadang untuk mengeksport produk mereka telah membuat persediaan dalam pelbagai aspek. Jadual 7 memaparkan tindakan yang telah diambil oleh majikan dalam usaha menghadapi cabaran AFTA dan meningkatkan keupayaan mengeksport. Meneliti jadual tersebut, didapati pengusaha lebih fokus kepada aspek-aspek pembangunan produk baru, perluasan pasaran, pengurangan kos dan peningkatan kualiti disamping berusaha untuk mempelbagaikan produk, mengadakan penyelidikan pemasaran, mengguna IT dan memperbaiki pembungkusan dan jenama. Peratus pengusaha yang berusaha mendapatkan ISO, HACCP, membina jaringan dan menggunakan IT masih lagi rendah. Penemuan ini menunjukkan bahawa masih banyak yang perlu dilakukan oleh pengusaha syarikat makanan halal yang dikaji dalam usaha memenuhi sepenuhnya tuntutan cabaran AFTA dan meningkatkan keupayaan eksport. Mereka lebih memberi perhatian kepada perkara asas yang dianggap penting untuk menghadapi persaingan iaitu kos dan kualiti produk.

Jadual 7 : Taburan syarikat mengikut tindakan yang diambil untuk menghadapi cabaran AFTA dan meningkatkan eksport

Tindakan	Peratus Syarikat
Berusaha memperoleh ISO	23.0
Membangun produk baru	54.0
Memperluas aktiviti pemasaran	62.7
Mengadakan penyelidikan pasaran	39.7
Menggunakan IT	28.7
Membina jaringan	23.3
Berniaga melalui internet	15.0
Melatih pekerja dalam IT	18.0
Membaiki pembungkusan dan menentukan	50.7

jenama	
Mengurangkan kos	71.3
Meningkatkan kualiti produk	74.7
Mempelbagaikan produk	51.7
Berusaha mendapatkan HACCP	17.7

Sumber : Kaji selidik 2003-2005

Bagi yang belum mengeksport dan tidak merancang untuk mengeksport dalam masa terdekat, memberikan alasan yang berikut :

- i) tidak perlu eksport, memadai/berpuashati dengan pasaran domestic
- ii) tidak tahan dengan persaingan terutama dengan produk dari Thailand dan Indonesia yang jauh lebih murah
- iii) kesukaran memenuhi piawaian antarabangsa (sijil HACCP)
- iv) produk bersifat tidak tahan lama

Kesemua alasan yang diberikan ini berkait rapat dengan keupayaan pengusaha dalam mengaplikasikan teknologi terkini baik dalam konteks pengeluaran mahu pun pemasaran dan keupayaan menjalankan R&D terhadap produk sedia ada.

Masalah Utama Pengusaha PKS

Jadual 8 memaparkan masalah utama yang dihadapi oleh pengusaha makanan halal. Terdapat tiga masalah serius yang dihadapi oleh mereka iaitu pemasaran, kewangan dan persaingan. Secara umumnya kesemua syarikat menghadapi masalah yang disenaraikan dalam jadual di bawah tetapi tahap keseriusan tersebut adalah berbeza. Faktor yang menimbulkan masalah tersebut akan dibincangkan satu persatu.

Jadual 8 : Taburan Pengusaha mengikut Masalah Perniagaan

Masalah Perniagaan	Peratus Syarikat
Pemasaran	25.6
Kewangan	24.9
Persaingan	17.7
Bahan Mentah	15.9
Pekerja	14.7
Lain-lain	6.0

Sumber : Kaji selidik 2003-2004

Punca masalah pemasaran

Masalah pemasaran berpunca daripada faktor-faktor seperti yang dipaparkan dalam Jadual 8. Kesemua masalah tersebut dihadapi secara serius oleh syarikat yang dikaji. Jika masalah tersebut tidak dapat diatasi oleh pengusaha, ianya akan menjejaskan usaha mereka untuk memasuki pasaran terbuka.

Jadual 8 : Taburan Pengusaha mengikut Sebab Masalah Pemasaran

Masalah	Peratus
Mengeksport produk	36.0
Menyertai misi perdagangan	35.7
Mencapai target pasaran	44.7
Mendapatkan saluran pemasaran	34.3
Mewujudkan <i>net working</i>	34.7

Merancang strategi pemasaran	37.0
Memasuki pasaraya tempatan	24.7

Sumber : Kaji selidik 2003-2005

Punca masalah kewangan

Terdapat empat faktor yang menimbulkan masalah kewangan dan faktor-faktor ini dianggap begitu serius dihadapi oleh pengusaha. iaitu untuk mendapatkan bantuan kerajaan, mendapatkan pinjaman daripada institusi kewangan, untuk menyediakan modal sendiri dan masalah dalam cara pengurusan kewangan. Berdasarkan jenis masalah-masalah tersebut, 35.3% mengatakan masalah untuk mendapatkan bantuan kerajaan adalah sangat serius, 39.0% untuk menyediakan modal sendiri, 22.7% sukar mendapatkan pinjaman daripada institusi dan 14.3% menghadapi masalah serius dalam cara pengurusan kewangan.

Punca masalah persaingan

Dunia perniagaan penuh dengan persaingan. Persaingan dalam produk makanan halal lebih sengit kerana pengguna mempunyai banyak pilihan. Ini adalah diantara cabaran yang dihadapi oleh pengusaha makanan. Kajian mendapati 29.7% menyatakan mereka menghadapi masalah serius dari segi harga; 33.3% terpaksa bersaing dengan syarikat besar dan 27.7% berhadapan dengan masalah kualiti produk.

Rumusan

Secara keseluruhan, kajian ini mendapati :

- i) syarikat yang dikaji kurang memberi tumpuan kepada aspek jaminan/piawaian kualiti (ISO dan HACCP)
- ii) mengamalkan teknik promosi yang konvensional dan kurang menyumbang kepada perluasan pasaran (kurangnya penggunaan kaedah e-dagang dan promosi melalui laman web)
- iii) jaringan perniagaan/pemasaran yang terhad antara usahawan pelbagai bangsa di Malaysia dan di peringkat antarabangsa
- iv) tingkat teknologi khususnya operasi pengeluaran menggunakan mesin sepenuhnya masih rendah. Ini boleh menjejaskan volum keluaran seterusnya mempengaruhi keupayaan untuk memenuhi tuntutan tepat pada masanya.
- v) aktiviti R&D masih rendah yang berpunca dari sikap pengusaha itu sendiri sama ada tidak berusaha mendapatkan maklumat tentang kemudahan yang disediakan oleh pihak tertentu serta tidak mengikuti prosedur yang ditetapkan.

Implikasi Dasar

- i) Pengusaha PKS makanan halal perlu mendapatkan sijil HACCP dengan kadar yang segera untuk membolehkan mereka mengeksport. Sehubungan dengan ini, pengusaha dan pihak yang bertanggungjawab seperti Unit Kawalan Kualiti Makanan, Kementerian Kesihatan perlu meningkatkan kerjasama untuk memudahkan perolehan sijil tersebut.

- ii) Meluaskan jaringan perniagaan terutama jaringan pengedaran dan pemasaran di peringkat antarabangsa. Sebagai contoh jaringan pemasaran dengan 'hypermarket' seperti TESCO Stores (Malaysia) boleh membuka ruang untuk produk makanan halal dipasarkan dalam negara dan cawangan TESCO di luar negara.
- iii) Bekerjasama dengan FAMA dalam mendapatkan khidmat nasihat berkaitan penjenamaan dan saluran pemasaran.
- iv) Meningkatkan pengaplikasian ICT dalam aktiviti promosi dan pemasaran terutama melalui e-dagang.
- v) Meningkatkan kerjasama dengan institusi kerajaan seperti MARDI, institusi pengajian tinggi seperti UKM, UPM, USM dan institusi penyelidikan swasta dalam usaha pembangunan produk baru berkualiti tinggi.
- vi) Bagi syarikat yang telah mencapai prestasi cemerlang, disyorkan untuk menyertai misi perdagangan yang dianjurkan oleh MATRADE dalam mempromosikan produk mereka di peringkat dunia.

Rujukan

- Berita Harian*. 2004. Zara Food belanja RM25 juta bina kilang baru, 7 Febuari.
- Buzzel, R & Gale, B.1987. *The PIMS principles : Linking strategy to performance*. New York : The Free Press.
- Ismail Md Salleh. 1990. *Small and medium scale Industrialisation : Problems and prospect*. Kuala Lumpur : Institut of Strategic and International Studies (ISIS),Malaysia.
- Jeffrey, B. W & S. Bracker.1988.Towards a theory of small firms performance : A conceptual model . *American Journal of Small Business*. Spring, halaman 41-49.
- Kementerian Kewangan Malaysia .1999. Laporan Ekonomi 1999-2000.
- Laporan Akhir Penyelidikan Arus Perdana.2000. Daya saing usahawan Melayu dalam arus globalisasi, UKM.
- Malaysia. 1996. *Rancangan Malaysia Ketujuh, 1996-2000*. Kuala Lumpur : Jabatan Percetakan Negara.
- Malaysia. 2001. *Rancangan Malaysia Kelapan, 2001-2005*. Kuala Lumpur : Jabatan Percetakan Negara.
- Malaysia International Trade and Industri Report (MITI), 1996-97.
- Mingguan Malaysia*. 2003. Strategi baru ekonomi Malaysia, 25 Mei.

- Mohd. Ghazali Mohayidin & Shaari Abd. Hamid.1988. *Small and medium scale enterprises in Malaysia : Technological and managerial capacity* . Universiti Pertanian Malaysia : Small Business Development Center.
- Morrison, a. & Roth, K.1992. A taxonomy of business level strategies in global industries. *Strategic Management Journal*, Vol. 13 (6), halaman 399-418
- Porter, M.E. 1985.Competitive advantage , creating and sustaining superior performance . New York : The Free Press.
- Rahmah Ismail.2000. Kemajuan teknologi dan pembangunan. Dlm *Teori Pertumbuhan dan Pembangunan Ekonomi*, disunting oleh Nor Aini Haji Idris & Ab. Razak Dan. Bangi : Penerbit UKM.
- Sarimah Radzi. 1996. Pengamatan pembangunan PKS Selangor.(sunt.). INMIND.
- Stewart, F. 1978. Technology and under-development. London : Macmillan.
- Tasir, A.1991. Technology improvement efforts in firms operating in the food processing. Tesis Ph.d.University of Manchester.
- Yaakob Che Man & Mariam Abdul Latif. 2002. Malaysia sebagai pusat pengeluar makanan halal dunia : Potensi dan cabaran . Kertas kerja dibentangkan di *Seminar Peluang Perniagaan dalam Bidang Makanan Halal Peniagaawati Malaysia*, Kuala Lumpur, 21 September.
- Zaharah Wahid. 2003. The integration of HACCP with ISO 9001: 2000. Kertas kerja dibentangkan di *Seminar Halal: The Concept and Its Business Oppurtunities*, Kuala Lumpur, 6-7 Mac.
- Zainal Azman Haji Abu Kassim. 2003. Market, potential and challenges for the halal food industries . Kertas kerja dibentangkan di *Seminar Halal : The Concept and Its Business Oppurtunities*, Kuala Lumpur, 6 –7 Mac.