

## Daya Saing Industri Peneraju Hab Makanan Halal Malaysia

Mohd Ali Mohd Noor  
Pusat Pengajian Ekonomi  
Fakulti Ekonomi dan Pengurusan  
Universiti Kebangsaan Malaysia  
[ali@ukm.edu.my](mailto:ali@ukm.edu.my)

Hairunnizam Wahid  
Pusat Pengajian Ekonomi  
Fakulti Ekonomi dan Pengurusan  
Universiti Kebangsaan Malaysia  
[hairun@ukm.edu.my](mailto:hairun@ukm.edu.my)

### ABSTRAK

Malaysia telah berhasrat untuk menjadi sebuah hab makanan halal dunia yang berdaya saing sejak tahun 2010. Bagi mencapai hasrat ini, Perbadanan Pembangunan Halal (HDC) menyarankan agar industri makanan halal negara mempunyai sekurang-kurangnya 10,000 firma makanan halal yang berdaya saing dan berpasaran antarabangsa. Namun kajian lepas menunjukkan sehingga kini belum ada usaha dijalankan untuk mengetahui tahap sebenar daya saing industri makanan halal negara. Tambahan pula, tidak ada maklumat mengenai industri yang akan menjadi peneraju hab halal ini. Berdasarkan gap kajian yang tersebut, kajian ini bertujuan menentukan daya saing industri makanan halal Malaysia dari sudut kecekapan dan syer pasaran eksport dan peranan pasaran. Berdasarkan 295 sampel firma, kajian menggunakan dua kaedah pengukuran daya saing iaitu DEA (*Data Envelopment Analysis*) dan RCA (*Revealed Comparative Advantage*) masing-masing untuk mengukur kecekapan relatif dan syer pasaran eksport industri ini. Teknik AHP (*Analytical Hierarchy Process*) pula digunakan untuk menentukan industri peneraju hab makanan halal negara. Dapatan kajian menunjukkan sebahagian besar industri makanan halal ini adalah tidak cekap dan menguasai syer pasaran eksport yang kecil. Kedudukan industri peneraju juga berbeza mengikut penentu daya saing. Implikasinya, kerajaan perlu memberi perhatian kepada meningkatkan kecekapan dan syer pasaran eksport terhadap majoriti industri makanan halal negara bagi mencapai hasrat murni menjadi sebuah hab makanan halal dunia yang berpasaran antarabangsa.

Kata kunci: Daya saing, industri halal, kecekapan, syer pasaran eksport, pasaran

### ABSTRACT

*Malaysia aims to become a world halal food hub since 2010. In order to realize this intention, the Halal Development Corporation (HDC) suggests that the national halal food industry should have at least 10,000 competitive firms with an international market orientation. Unfortunately, past studies show that until now, there is no effort that has been taken to find out the actual level of country's halal food industry competitiveness. In addition, there is no information with regards to the industry that will lead the halal hab. Based on these gaps, the objective of this research is to determine the competitiveness of Malaysian halal food industries from the aspects of relative efficiency, market share and market forces. Using 295 sample firms, this study uses two methods of competitive measurement i.e. DEA (Data Envelopment Analysis) and RCA (Revealed Comparative Advantage) to measure relative efficiency and market share respectively. The AHP technique will also be used to determine the most competitive industry. The findings of the study show that most of the national halal food industries are not efficient and only control a small market share for export. The industry that will lead the hab also differs according to the competitive factors. In view of this situation, the government should focus more on improving efficiency and market share for export in the national halal food industries in order to achieve its aims to become world halal food hub.*

*Keywords: Competitiveness, halal industry, efficiency, market share*

## PENGENALAN

Kepesatan industri halal dunia sebenarnya telah disokong oleh pelbagai aspek dalaman dan antarabangsa, usahawan dan pelanggan (SMECORP, 2012). Kemungkinan faktor yang paling utama menyokong perkembangan industri ini ialah faktor keuntungan. Nilai dagangan industri halal dunia sahaja dianggarkan tidak kurang USD500 bilion setahun dan nilainya terus meningkat kepada USD1.3 trilion sekiranya barangan kosmetik dan ubat-ubatan halal diambil kira (HDC, 2010). Nilai ini terus menjangkau USD2.3 trilion setahun sekiranya lain-lain barangan halal dimasukkan seperti barangan kulit dan perkhidmatan (MATRADE, 2005). Mengikut Riaz & Chaudry (2003) pada tahun 2010, permintaan makanan halal di seluruh dunia dianggarkan berjumlah RM11.4 trilion (USD3.0 trilion) meliputi 112 negara dengan bilangan penduduk Islam berjumlah 1.8 bilion. Mengikut Pelan Induk Perindustrian Ketiga (2006-2020) pada tahun 2010, adalah dijangkakan bilangan penduduk Islam akan menghampiri tiga bilion dengan permintaan untuk produk makanan halal berjumlah USD2.1 trilion. Angka-angka ini dijangka terus meningkat kesan peningkatan penduduk Islam yang ketara di seluruh dunia (SMECORP, 2012).

Pasaran makanan halal dikatakan tersangat luas oleh sebahagian ahli ekonomi (Abd. Ghani, 2004). Nilai dagangan, bilangan industri atau bilangan produk halal boleh dijadikan pengukur bagi keluasan pasaran dalam industri ini. Sehingga kini, boleh dikatakan tidak ada maklumat dan statistik yang tepat mengenai pasaran industri halal dunia (Malaysia, 2006). Ini adalah kerana statistik dan maklumat mengenai pasaran halal dihimpun bersama pasaran-pasaran industri yang lain. Sebagai contoh, nilai pasaran bijirin halal tidak mempunyai statistik tersendiri bahkan ia dimasukkan bersama dalam keseluruhan nilai pasaran bijirin sama ada di peringkat antarabangsa, serantau atau negara. Justeru ia tidak dapat dihitungkan untuk mewakili keseluruhan rangkaian nilai penawaran halal bermula dari ladang, pemprosesan, pembungkusan dan logistik. Keadaan ini menyebabkan kebanyakan data mengenai pasaran industri halal adalah berbentuk anggaran sahaja (Malaysia, 2006). Maklumat mengenai anggaran keluasan pasaran halal akan ditunjukkan dalam bahagian berikutnya.

Populasi penduduk Islam di Eropah sahaja berjumlah 49 juta orang pada tahun 2010, meningkat dengan kadar 140 peratus sejak 10 tahun lepas. Di Amerika penduduk Islam meningkat dengan kadar 25 peratus, Australia 250 peratus dan Asia dengan 1.65 bilion penduduk meningkat dengan kadar 12 peratus untuk tempoh yang sama (Houssain, 2010). Dua pasaran yang besar untuk makanan halal ialah negara-negara Timur Tengah dan Asia Tenggara. Dua zon ini sahaja mewakili lebih 400 juta pengguna beragama Islam. Tambahan pula terdapat pengguna dari lain-lain agama yang memilih produk halal. Keadaan sebaliknya berlaku di peringkat antarabangsa di mana pengeluaran makanan halal dunia dimonopoli oleh negara-negara bukan Islam seperti industri daging halal oleh negara Australia, New Zealand, Brazil, India, China, USA, EU dan Argentina; industri ternakan ayam halal dimonopoli negara Brazil, Thailand, Filipina, India, Denmark, Holland dan China; industri bijirin halal diterajui negara Australia, Kanada, Jerman, Perancis dan USA; manakala industri makanan laut halal oleh Kanada, Norway, Denmark, Thailand, USA, Cina, Indonesia dan India (MITI, 2010).

## INDUSTRI MAKANAN HALAL MALAYSIA

Pada umumnya, industri pemprosesan makanan halal merujuk kepada sektor yang terlibat dalam pemprosesan produk makanan dan minuman yang mematuhi hukum syarak dari sudut bahan, proses pengilangan, pembungkusan dan pemasaran. Di Malaysia khususnya, sebarang produk termasuk makanan, diiktiraf halal hanya setelah mendapat pengesahan dari Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM). Di antara contoh industri pemprosesan makanan halal di pasaran Malaysia adalah pengeluaran makanan berasaskan bijirin, tenusu, tumbuhan, laut, daging dan kordial.

Majoriti firma makanan halal yang terlibat dalam industri ini di Malaysia adalah bersaiz kecil dan sederhana. Pada awal tahun 2011, bilangan firma IKS (juga dikenali dengan Perusahaan Kecil dan Sederhana) yang menggunakan logo halal JAKIM mewakili 49.2 peratus berbanding industri mikro dan industri bersaiz besar masing-masing 33.5 peratus dan 17.3 peratus. Jumlah keseluruhan industri halal pada awal tahun 2010 ialah 1,840 buah firma sahaja. Namun setelah kerajaan mewajibkan penggunaan logo halal JAKIM pada pertengahan tahun 2011, bilangan firma dalam sektor ini meningkat dengan ketara sekali. Statistik terkini yang dikeluarkan oleh Perbadanan Pembangunan Halal (HDC, 2012) baru-baru ini menunjukkan terdapat 4,785 buah firma makanan halal pada akhir tahun 2011 di mana 75 peratus daripadanya adalah bersaiz kecil dan sederhana. Untuk menjadikan Malaysia hab makanan halal dunia, kerajaan menyasarkan sekurang-kurangnya bilangan firma halal adalah sebanyak 10,000 buah (PIP III, 2006-2020).

Strategi untuk menjadikan Malaysia sebagai hab makanan halal dunia membayangkan kesedaran bahawa industri ini akan membuka satu lagi peluang pelaburan yang sangat berpotensi. Ini kerana pasaran makanan halal adalah luas. Bahkan menurut sebahagian penganalisis ekonomi, pasaran industri makanan halal dunia bukan sahaja luas tetapi “tersangat luas” dengan pasaran nic tersendiri (Norlaila & Nor Aini, 2007). Umumnya, jumlah dagangan industri makanan halal dunia dianggarkan berada pada paras RM600 bilion hingga RM800 bilion setahun (HDC, 2010). Angka ini dijangkakan akan terus meningkat pada tahun 2012 memandangkan terdapat hampir dua bilion pengguna Islam di seluruh dunia pada tahun berkenaan (Houssain, 2010).

Selain daripada faktor permintaan pasaran, potensi pembangunan pesat industri makanan halal di Malaysia juga dapat direalisasikan dengan sokongan penuh kerajaan dalam penyediaan pelbagai prasarana pembiayaan, infrastruktur, pemasaran, pembaikan dasar, khidmat nasihat, reputasi dan pengiktirafan. Beberapa pelan telah dirangka dan kawasan-kawasan strategik telah dikenal pasti untuk menjadi taman halal di setiap negeri di Malaysia. Dalam Rancangan Malaysia Kesembilan (2006-2010), kerajaan telah memperuntukkan sebanyak RM50 juta untuk membangunkan fasa pertama taman halal di enam buah negeri di Malaysia. Sehingga kini, terdapat kira-kira 100 buah firma yang beroperasi di setiap taman halal tersebut (HDC, 2012).

Pelaburan di setiap taman halal (HALMAS - Halal Malaysia) telah memberikan pulangan yang lumayan sebanyak RM625.1 juta pada tahun 2011 (HDC, 2012). Secara terperinci pecahan pelaburan bagi setiap taman halal adalah seperti berikut: Hab Halal Antarabangsa Pulau Pinang (RM381.1 juta), Techpark@enstek (RM8.4 juta), PKFZ Halal Flagship (RM8.6 juta), Serkam (RM34 juta) dan Hab Halal Selangor (RM193 juta). Daripada keseluruhan HALMAS ini, kerajaan menasarkankan peningkatan eksport sebanyak 6 peratus pada tahun 2012 berbanding tahun sebelumnya. Manakala sasaran pelaburan untuk HALMAS dijangka mencecah RM 1 bilion pada tahun ini (HDC, 2012).

Kesungguhan merealisasikan hasrat menjadi hab makanan halal dunia dapat dilihat apabila beberapa agensi kerajaan berjaya mengadakan Forum Halal Sedunia (WHF) setiap tahun di samping mempromosikan produk halal jenama Malaysia melalui Pameran Antarabangsa mengenai Produk Halal Malaysia (MIHAS). Melalui aktiviti ini dapat dilihat urus niaga yang telah dipersetujui meningkat setiap tahun sejak tahun 2008 sebanyak RM2.2 bilion kepada RM3.23 bilion pada tahun 2009. Pelaburan dipersetujui pada tahun 2010 sebanyak RM3.8 bilion pula meningkat kepada RM4.0 billion pada tahun 2011. Kejayaan ini adalah hasil gabungan mantap agensi awam dan swasta khususnya Perbadanan Pembangunan Perdagangan Luar Malaysia (MATRADE) untuk MIHAS, Perbadanan Pembangunan Halal (HDC) dan Kasehdia Sdn. Bhd. untuk Forum Halal Sedunia (WHF).

Malaysia sememangnya memiliki reputasi yang baik untuk memasarkan produk makanan halal di peringkat antarabangsa. Ini kerana Malaysia merupakan di antara negara Islam yang dihormati dan menjadi model kepada beberapa buah negara Islam yang lain (MoA, 2004). Malaysia juga diiktiraf sebagai negara Islam yang menggalakkan undang-undang Syariah dan merupakan salah sebuah negara anggota OIC yang berpengaruh. Selain daripada kelebihan majoriti penduduknya yang beragama Islam, Malaysia mampu mewujudkan kepercayaan dan keyakinan di kalangan pengimport dan pengguna di seluruh dunia dengan prosedur pematuhan halal yang tegas dan lengkap (Maamor, 2005). Kesemua reputasi moral ini telah memberikan nilai komersial kepada barangan halal Malaysia untuk mendapat tempat di seluruh dunia.

Tidak dapat dinafikan bahawa status sijil dan logo halal Malaysia telah mendapat pengiktirafan di peringkat antarabangsa terutamanya di Amerika Syarikat, Kesatuan Eropah dan Australia (HDC, 2010). Ini kerana akreditasi piawaian halal Malaysia merangkumi dua syarat penting eksport iaitu syarat HACCP (*Hazard Analysis Central Control Point*) dan GMP (*Good Manufacturing Practices*). Dengan bantuan Jabatan Piawaian Negara pula, kerajaan telah mengenakan penanda aras yang tinggi bagi mendapatkan akreditasi untuk produk halal negara. Piawaian halal pertama MS1500 telah menjalani dua kali semakan kepada MS1500:2004 dan yang terbaru ialah MS1500:2009. Pengiktirafan ini sekali lagi menunjukkan kesungguhan kerajaan menghasilkan produk halal berkualiti yang diiktiraf dunia. Kesungguhan ini telah dibuktikan juga dengan kewujudan syarikat-syarikat besar Malaysia yang bertaraf antarabangsa mempromosikan barangan dan logo halal Malaysia seperti Syarikat Nestle (M) Bhd., MAS Catering Sdn. Bhd., Unilever (M) Sdn. Bhd., Ajinomoto (M) Bhd. dan lain-lain lagi.

Hubungan diplomatik yang baik, kedudukan geografi yang strategik serta penghapusan tarif melalui pelaksanaan AFTA juga telah memberikan kelebihan kepada Malaysia untuk menjadi pengeksport barangan dan makanan halal serantau (Pazim et al., 2009). Kedudukan geografi negara di tengah-tengah antara Asia Timur dan Asia Barat adalah sangat strategik dari segi mewujudkan hubungan dan perdagangan positif untuk pasaran global. Negara juga mempunyai sumber bahan mentah yang banyak dan tanah yang luas untuk dibangunkan (Nor Aini et al, 2007). Malah kemudahan

pelabuhan, infrastruktur pengangkutan serta telekomunikasi negara juga merupakan di antara yang terbaik di rantau ini (Sungkar, 2004).

## ISU DAN PERMASALAHAN KAJIAN

Walaupun dengan kewujudan permintaan pasaran yang luas, sokongan penuh kerajaan dan lokasi yang strategik, kemampuan industri makanan halal negara untuk menjadi peneraju hab makanan halal dunia menjadi persoalan pokok. Ini kerana syarat untuk menjadi sebuah hab makanan halal dunia perlu memenuhi tiga ciri utama iaitu (i) penyertaan firma yang banyak (ii) firma berkenaan berdaya saing dan (iii) bertaraf global (Sungkar, 2004). Justeru menurut Perbadanan Pembangunan Halal (HDC, 2010) untuk melayakkan negara menjadi sebuah hab makanan halal dunia memerlukan sekurang-kurangnya 10,000 firma makanan halal yang berdaya saing dan berpasaran antarabangsa. Namun sehingga kini, negara hanya mempunyai kira-kira 4,785 firma makanan halal dengan majoritinya tertumpu kepada pasaran domestik. Daripada jumlah tersebut, hanya 700 firma sahaja yang berpasaran eksport (HDC, 2012).

Laporan Kementerian Perdagangan Antarabangsa dan Industri (MITI, 2011) juga menyatakan di antara masalah utama yang dihadapi industri makanan dan produk halal negara ialah kekurangan daya saing berbanding negara maju terutama dari segi teknologi pemrosesan, kualiti produk, penyelidikan dan pembangunan (P&P), jaringan pengedaran yang cekap dan pembangunan jenama. Kekurangan daya saing ini menyebabkan produk industri makanan halal negara tidak kompetitif di pasaran tempatan mahu pun antarabangsa. Aspek daya saing juga mendapat perhatian penting bila kerajaan meletakkan ia sebagai cabaran utama industri halal negara berbanding sembilan cabaran-cabaran yang lain seperti dalam Pelan Induk Perindustrian Ketiga (2006-2020).

Walau bagaimanapun, kemampuan sebenar daya saing industri makanan halal negara hanya dapat ditentukan oleh penentu daya saing industri iaitu kecekapan dan syer pasaran eksport. Daya saing secara umumnya mewakili pertandingan harga dan bukan harga di antara kumpulan (industri) dan wujud bila mana lebih dari satu kumpulan cuba memilikinya tetapi tidak boleh kesemua memenanginya (Stigler, 1987).

Faktor kecekapan industri merupakan salah satu penentu daya saing yang utama (Wiyadi, 2008). Setakat ini didapati tiada kajian yang fokus terhadap kecekapan pelbagai industri makanan halal. Maka penyelidikan ini adalah relevan untuk mengisi lompong penyelidikan ini. Kajian oleh Rahmah (2007) hanya menunjukkan terdapat hubungan positif di antara kecekapan dan daya saing IKS di Malaysia. Menggunakan model DEA, kajian oleh Mohd Ali (2009) pula hanya tertumpu kepada kecekapan industri bijirin halal. Dapatan kajian beliau menunjukkan walau pun industri bijirin mewakili komponen terbesar dalam industri makanan halal (34.5 peratus) namun 92.4 peratus firma dalam industri tersebut adalah tidak cekap.

Syer pasaran eksport juga merupakan penentu yang utama semasa mengukur daya saing industri (Zafar et al., 2002). Kegagalan berdaya saing di pasaran global dapat ditunjukkan oleh penurunan syer eksport sesebuah negara (Scott & Lodge, 1985). Menurut Nor Aini et al. (2007), kegagalan menembusi pasaran eksport secara tidak langsung menunjukkan produk halal tersebut tidak kompetitif sama ada dari sudut harga atau bukan harga. Kajian oleh Mohd Mansur & Alias (2007) pula mendapati subsektor daging, beras, tepung dan susu dalam industri pemrosesan makanan negara mempunyai syer pasaran eksport yang rendah. Dalam industri halal negara pula, syer pasaran eksport yang rendah ditunjukkan oleh eksport produk halal negara yang hanya berjumlah RM17.9 bilion berbanding import sebanyak RM28 trilion (HDC, 2007).

Sehubungan dengan itu, bagi menguasai lima peratus pasaran halal dunia yang dianggarkan berjumlah RM40 bilion untuk menjadikan Malaysia hab makanan halal dunia adalah satu cabaran yang besar melihat kepada kemampuan eksport halal negara yang rendah (Mohd Ali, 2006). Walau pun laporan HDC (2012) baru-baru ini menunjukkan terdapat peningkatan sebanyak 35 peratus untuk eksport produk halal negara pada tahun 2011 berbanding tahun sebelumnya (sebanyak 21.3 peratus sahaja), namun jumlah tersebut masih jauh daripada sasaran sebagai sebuah hab makanan halal dunia yang berdaya saing. Berdasarkan permasalahan kajian di atas, kajian ini secara umumnya bertujuan menentukan tahap daya saing industri makanan halal negara dari sudut kecekapan dan syer pasaran eksport.

Daya saing ialah kemampuan negara, industri atau firma menghasilkan pendapatan faktor dan guna tenaga tinggi lagi mapan dalam keadaan sentiasa terdedah kepada persaingan antarabangsa (OECD, 1998). Berkely et al. (1988) mencadangkan tiga item untuk mewakili rangka kerja daya saing iaitu prestasi daya saing, keupayaan daya saing dan proses pengurusan. Rangka kerja yang sama dapat dilihat dalam laporan mengenai daya saing dunia yang menyatakan daya saing dunia ialah kombinasi

aset yang diwarisi dan dijana serta proses yang menukar aset kepada nilai ekonomi (Man, 1998). Daya saing juga merupakan kombinasi aset dan proses. Aset yang lazimnya diwarisi (bahan mentah semula jadi) atau dicipta (infrastruktur) akan melalui penukaran kepada barangan siap untuk maksud keuntungan (Ajitabh & Momaya, 2010).

Namun, kajian literatur menunjukkan pada umumnya tiada terdapat satu definisi daya saing yang menyeluruh (Ajitabh & Momaya, 2010). Disebabkan keadaannya yang begitu kompleks, tidak terdapat satu pun definisi daya saing dan kaedah pengukurannya yang boleh diterima umum (Karacsony, 2008). Kenyataan ini pernah diutarakan oleh Porter (1990) malah beliau menegaskan perlunya definisi daya saing dibuat menurut pelbagai peringkat sama ada untuk peringkat negara, industri atau firma. Pendefinisian yang pelbagai ini akan membantu memenuhi keperluan dan matlamat tertentu organisasi yang membuat definisi berkenaan (Mohd Khairuddin & Syed Azizi, 2002).

Konsep daya saing industri secara umumnya boleh dilihat dari dua sudut yang berlainan iaitu dari sudut input (aset) atau output (termasuk proses). Dari sudut input, ia diukur berdasarkan kekuatan fizikal dan manusia, perbelanjaan untuk P&P serta faktor input yang lain. Ia dapat diukur terus dari fungsi pembuatan dengan gabungan teknologi yang baik (OECD 1995, Geiser, 1991; Green et al., 1994; Porter & Van Linde, 1995; Schaltegger & Synnestvedt, 2002). Manakala dari sudut output pula, daya saing industri adalah hasil daripada gabungan teknologi pembuatan dan amalan pengurusan dan dapat diukur melalui keuntungan firma, produktiviti, paten dan pertumbuhan firma (OECD, 1987, 1995).

Daya saing industri juga boleh dilihat dari sudut statik atau dinamik (Ajitabh & Momaya, 2010). Kedua-dua konsep ini mempunyai kesan yang berbeza kepada pasaran. Menurut teori ekonomi, keadaan pasaran yang sempurna adalah hasil dari persaingan yang intensif, dinamik dan berprestasi baik. Manakala keadaan pasaran yang tidak sempurna adalah kesan daripada struktur-kelakuan-prestasi persaingan yang lembap, statik dan tidak optimum (Bain, 1956). Pendapat yang mengatakan persaingan intensif adalah lanjutan daripada permainan harga semata-mata boleh dipertikaikan kerana terdapat kajian menunjukkan persaingan intensif juga disebabkan oleh sama ada persaingan adalah statik atau dinamik (Iinitch et al., 1996; Thomas, 1997).

Pengukuran daya saing dinamik boleh dibahagikan kepada dua bahagian iaitu kategori unidimensi dan multidimensi (Bengtsson & Wagstaff, 2006). Pengukuran daya saing kategori unidimensi hanya menggunakan satu penentu sahaja ketika mengukur daya saing manakala kategori multidimensi menggunakan lebih daripada satu penentu untuk mengukur daya saing. Di antara kajian yang menggunakan satu penentu daya saing adalah kajian Gunningle & Mouse (1994) dan Desler (2002) di mana mereka hanya menggunakan penentu perbezaan produk dalam menentukan daya saing industri. Manakala kajian Mac Donald & Lee (1994) menggunakan kadar pertumbuhan produktiviti sahaja untuk mengukur daya saing industri. Sebaliknya kajian Minniti (2009) yang mewakili pengukuran multidimensi menggunakan penentu kos pasaran, kelayakan akademik, produktiviti, sumber semula jadi dan dasar ekonomi sebuah negara. Vijayvargina & Dey (2010) pula dalam kajiannya telah mengukur daya saing industri dari sudut teknologi, produk, pasaran baru serta pengurusan. Kesemua perbezaan penentu dalam daya saing dinamik ini dibina berasaskan strategi yang berbeza mengikut logik akal penulis, idea baru dan pengalamannya (March, 1991; Jacobsson, 1992).

Dari sudut pasaran halal, kajian yang luas telah ditunjukkan seperti yang terdapat dalam kajian David & Abdul Kanbur (2006), Rugayah (2004) dan Kamaruddin (2004), Abd Ghani (2004), Zainal (2003), Abu Bakar (2003), Che Man dan Latif (2002). Rata-rata kajian menunjukkan peluang perniagaan dan prospek industri makanan halal adalah sangat besar dan telah berkembang dengan cepat khususnya di dunia Islam. Dunia Islam harus segera merebut peluang keemasan ini memandangkan terdapat ramai masyarakat Islam di seluruh dunia. Kajian awal mengenai daya saing khusus kepada PKS makanan halal boleh dilihat dalam Mohd Ali & Abd Razak (2006), Norlaila et al. (2006), Noraini dan Mohd Ali (2006). Rata-rata kajian membincangkan mengenai cabaran dan prospek industri halal khususnya semasa pelaksanaan AFTA dan globalisasi. Kajian yang agak menyeluruh mengenai prospek dan cabaran daya saing telah dilakukan oleh Noraini et al. (2007) di mana daya saing dari aspek pembiayaan, sumber manusia, teknologi dan pemasaran telah ditekankan. Dapatan kajian beliau menunjukkan negara mempunyai banyak masalah terhadap keempat-empat aspek di atas bagi menjana industri makanan halal yang berdaya saing.

**METOD**

Kaedah pengukuran daya saing menggunakan DEA untuk kecekapan dan RCA untuk syer pasaran boleh dirujuk dari Mohd Ali & Radiah (2014). Tambahan untuk metod AHP ditunjukkan seperti di bawah.

Andaikan  $C_1, C_2, \dots, C_n$  adalah set aktiviti. Untuk membandingkan  $C_1$  dan  $C_2$  ditentukan pemberatnya terlebih dahulu. Sekiranya pemberat  $C_1$  dan  $C_2$  ialah  $w_1$  dan  $w_2$ , maka hubungan antara  $C_1$  dan  $C_2$  ialah  $w_1/w_2$  bersamaan  $a_{ij}$ ,

$$w_1/w_2 = a_{ij} \quad (\text{untuk } i, j = 1, 2, \dots, n)$$

dan

$$A = \begin{pmatrix} w_1/w_1 & w_1/w_2 & \dots & w_1/w_n \\ w_2/w_1 & w_2/w_2 & \dots & w_2/w_n \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ w_n/w_1 & w_n/w_2 & \dots & w_n/w_n \end{pmatrix}$$

Untuk membenarkan pembezaan, andaikan baris ke  $i$  dalam matriks  $A$ . Kita dapati

$$a_{i1}, a_{i2}, \dots, a_{ij}, \dots, a_{in}$$

ia sebenarnya sama dengan

$$w_i/w_1, w_i/w_2, \dots, w_i/w_j, \dots, w_i/w_n$$

dengan mendarab semua baris pertama dengan  $w_1$ , dan baris kedua dengan  $w_2$  dan seterusnya, kita dapati

$$w_i/w_1 (w_1) = w_i, w_i/w_2 (w_2) = w_i, \dots, w_i/w_j (w_j) = w_i, \dots, w_i/w_n (w_n) = w_i$$

keputusan yang sama diperolehi

$$w_i, w_i, \dots, w_i$$

oleh kerana  $w_i$  ialah purata kepada semua nilai, maka

$$w_i = a_{ij} w_j \quad (i, j = 1, 2, \dots, n)$$

justeru,

$$w_i = 1/n \sum_{j=1}^n a_{ij} w_j \quad (i, j = 1, 2, \dots, n)$$

dan akhirnya,

$$w_i = 1/\lambda_{\max} \sum_{j=1}^n a_{ij} w_j \quad (i, j = 1, 2, \dots, n)$$

nilai  $w_i$  akan menjadi nilai eigen yang diperbandingkan.

Walaupun setelah mengetahui purata nilai bagi kedua-dua penentu daya saing kecekapan dan syer pasaran eksport, namun dijangkakan akan terdapat kesulitan untuk menentukan industri mana yang paling berdaya saing di antara keenam-enam industri makanan halal tersebut. Ini disebabkan kedudukan daya saing pelbagai industri lazimnya berbeza di antara penentu kecekapan dan syer pasaran eksport. Tambahan pula bile struktur pasaran diambil kira. Perbezaan ini juga menyebabkan ramai penyelidik lebih gemar menggunakan pengukuran daya saing unidimensi berbanding multidimensi. Bagi menyelesaikan masalah ini, kaedah penentuan hierarki menggunakan matriks berdarjah tinggi AHP digunakan sekali lagi. Lihat Rajah 1 bagaimana model hierarki AHP akan digunakan untuk menentukan industri mana yang paling berdaya saing.

Kaedah AHP mempunyai kelebihan dalam menentukan dua perkara. Pertama, ia boleh menentukan indikator mana yang menjadi tumpuan utama industri untuk berdaya saing. Kedua, apakah

jenis industri yang paling berdaya saing dalam industri makanan halal negara. Kajian ini diakhiri dengan melihat perubahan kedudukan tahap daya saing industri (sekiranya ada) apabila penentu struktur pasaran dimasukkan bersama penentu kecekapan dan syer pasaran eksport (Rajah 2). Sekiranya terdapat perubahan kedudukan terhadap industri yang berdaya saing, ia menunjukkan struktur pasaran adalah penting dan perlu diambil kira semasa menentukan kedudukan akhir industri yang bersaing.

## HASIL KAJIAN

Jadual 1 dan 2 menunjukkan taburan sampel daripada populasi dan taburan sampel mengikut negeri. Industri bijirin halal telah mendominasi bilangan sampel yang dikutip diikuti oleh industri hasil tumbuhan, kordial dan jus, hasil laut, hasil daging dan hasil tenusu. Lebih banyak sampel telah diperolehi di negeri Selangor berbanding Wilayah Persekutuan, Pulau Pinang, Kelantan, Johor, Melaka, Perak, Terengganu, Pahang, Kedah dan Negeri Sembilan. Tiada sampel diambil di negeri Sabah dan Sarawak kerana majoriti industri di kedua negeri tersebut menggunakan logo halal yang dikeluarkan oleh jabatan agama di negeri masing-masing.

Rumusan yang dapat dibuat daripada kajian ini menunjukkan hampir kesemua industri makanan halal negara mempunyai tahap daya saing yang rendah dilihat dari sudut kecekapan dan syer pasaran eksport (Jadual 3 dan 4). Peratus firma yang tidak cekap dan tidak melakukan eksport bagi semua kategori industri adalah sangat tinggi. Keadaan ini menunjukkan cabaran daya saing industri halal negara adalah sangat besar bukan sahaja untuk pasaran antarabangsa bahkan di pasaran domestik lagi. Dengan kemasukan produk makanan halal luar ke pasaran domestik sudah tentu akan meningkatkan lagi cabaran daya saing ini.

Dari sudut kecekapan, industri hasil daging halal menduduki tangga teratas mewakili industri yang paling berdaya saing dalam industri makanan halal negara. Industri ini mempunyai syer pasaran eksport kedua tertinggi berbanding industri-industri halal yang lain (Jadual 3 dan 4). Dapatan ini berbeza daripada kajian yang dibuat oleh Mohd Mansur & Alias (2004) di mana mereka menemukan nilai RCA yang rendah bagi industri daging. Perbezaan ini mungkin disebabkan nilai komersial yang tinggi yang dimiliki produk daging yang berstatus halal dengan pasaran niche tersendiri. Bilangan firma yang kecil dalam industri daging juga memungkinkan ia menghadapi persaingan yang lebih kecil. Sampel industri ini hanya mewakili 7 peratus daripada keseluruhan sampel yang diambil. Ia secara tidak langsung menunjukkan bilangan pengusaha hasil daging halal yang kecil di pasaran. Dapatan kajian terdahulu juga menunjukkan industri ini tidak menghadapi tekanan besar daripada kemasukan firma baru dan kuasa tawar menawar pembekal daging di pasaran. Kuasa tawar menawar pembeli juga kecil kerana produk berasaskan daging halal sememangnya mempunyai permintaan yang baik di pasaran. Ini disebabkan ia mempunyai rasa yang sedap dan mudah disediakan (Nor Aini et al, 2007).

Produk makanan halal berasaskan tenusu merupakan industri kedua paling berdaya saing kerana kecekapan hasil tenusu menduduki tempat kedua dan ketiga dalam syer pasaran eksport. Dapatan yang serupa juga ditunjukkan oleh kajian Mohd Mansur & Alias (2004) di mana produk tenusu khususnya ais krim mempunyai purata kadar produktiviti yang positif sejak tahun 1990. Industri kordial dan jus halal pula menduduki tangga ketiga tertinggi disebabkan ia mewakili syer pasaran eksport terbesar dalam industri makanan halal. Industri ini juga menduduki tempat ketiga untuk daya saing berasaskan kecekapan. Tiga industri terakhir iaitu industri hasil laut, hasil bijirin dan tumbuhan halal mempunyai tahap daya saing yang rendah adalah dijangkakan kerana mereka rata-rata menduduki tahap rendah pada kedua-dua penentu daya saing kecekapan dan syer pasaran eksport. Purata pertumbuhan import bijirin mentah sahaja dari tahun 1996 hingga 2005 adalah sebanyak 5.3 peratus menunjukkan kekuatan yang dimiliki pembekal bahan mentah bijirin (SMECORP, 2010).

Terdapat kebenaran dari sudut teori juga di mana industri yang kecil penyertaannya mempunyai daya saing lebih tinggi berbanding industri yang banyak penyertaan. Firma makanan halal yang berbentuk persaingan monopolistik mempunyai sedikit kawalan terhadap harga berbanding firma persaingan sempurna justeru mereka bersaing sesama mereka dengan memberikan harga paling kompetitif kepada pelanggan. Apabila bilangan pesaing adalah kecil dalam pasaran, mereka akan sentiasa berusaha meningkatkan tahap daya saing untuk menguasai syer yang lebih besar dalam pasaran. Sebaliknya bila bilangan pesaing meningkat, firma secara teorinya tidak akan dapat meningkatkan keuntungan dengan ketara kerana jumlah produk bukan sahaja banyak bahkan ciri-cirinya hampir sama di pasaran. Dalam kes industri makanan halal ini juga, modal awal memulakan perniagaan telah bertindak sebagai halangan kepada lebih banyak firma baru memasuki pasaran. Contohnya industri hasil daging dan tenusu yang memiliki modal lebih besar dapat menghalang lebih

banyak penyertaan. Kelebihan ini digunakan sebaik mungkin untuk meraih lebih banyak keuntungan di samping jumlah pesaing yang kecil di pasaran. Dapatan untuk kaedah AHP adalah seperti Jadual 5.

Masalah ini sebenarnya boleh diatasi dengan menggunakan kaedah matriks berkuasa tinggi AHP seperti yang ditunjukkan pada Jadual 5. Kaedah AHP berjaya menentukan industri yang paling berdaya saing bagi penentu kecekapan, syer pasaran eksport dan gabungan kedua-dua. Kedudukan hierarki daya saing bagi kecekapan dan syer pasaran didapati masih sama seperti pada Jadual 5. Namun setelah menggabungkan kedua-dua penentu, kedudukan industri yang paling berdaya saing berubah seperti yang ditunjukkan pada kolom ketiga Jadual 5. Kedudukan terkini industri yang paling berdaya saing ialah industri hasil daging diikuti oleh kordial dan jus, hasil tenusu, hasil laut, hasil tumbuhan dan hasil bijirin.

Industri hasil daging halal menduduki tangga teratas mewakili industri yang paling berdaya saing dalam industri makanan halal negara. Industri ini merupakan industri yang paling cekap dan mempunyai syer pasaran eksport kedua tertinggiberbanding industri-industri halal yang lain (Jadual 5.32). Dapatan ini berbeza daripada kesimpulan yang dibuat oleh Mohd Mansur & Alias (2004) di mana mereka menemukan nilai RCA yang rendah bagi industri daging. Perbezaan ini mungkin disebabkan nilai komersial yang tinggi yang dimiliki produk daging yang berstatus halal dengan pasaran *niche* tersendiri.

Bilangan firma yang kecil dalam industri ini juga memungkinkan ia menghadapi persaingan yang lebih kecil. Sampel industri ini hanya mewakili 7 peratus daripada keseluruhan sampel yang diambil. Ia secara tidak langsung menunjukkan bilangan pengusaha hasil daging halal yang kecil di pasaran. Dapatan kajian terdahulu juga menunjukkan industri ini tidak menghadapi tekanan besar daripada kemasukan firma baru dan kuasa tawar menawar pembekal daging di pasaran. Kuasa tawar menawar pembeli juga kecil kerana produk berasaskan daging halal sememangnya mempunyai permintaan yang baik di pasaran. Ini disebabkan ia mempunyai rasa yang sedap dan mudah disediakan (Nor Aini et al, 2007). Tekanan daripada produk pengganti walau pun merupakan tekanan utama industri ini, namun ia dapat diatasi disebabkan bilangan pengusaha dan bilangan jenama terkenal produk ini adalah kecil.

Produk makanan halal berasaskan tenusu merupakan industri kedua paling berdaya saing kerana permintaannya adalah begitu baik. Dapatan yang sama juga ditunjukkan oleh kajian Mohd Mansur & Alias (2004) di mana produk tenusu khususnya ais krim mempunyai purata kadar produktiviti yang positif sejak tahun 1990. Dapatan yang sama daripada kajian ini dari sudut kecekapan di mana hasil tenusu menduduki kedudukan kedua dalam kecekapan dan kedudukan ketiga dalam syer pasaran eksport. Walau pun majoriti bahan mentah diimport dari luar namun ia bukan halangan utama seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 5.27. Industri kordial dan jus halal pula menduduki tangga ketiga tertinggi disebabkan ia mewakili syer pasaran eksport terbesar dalam industri makanan halal. Industri ini juga menduduki tempat ketiga untuk daya saing berasaskan kecekapan.

Tidak seperti industri-industri halal yang lain, industri ini tidak menghadapi tekanan utama daripada kehadiran produk pengganti bahkan tekanan utamanya datang dari kuasa tawar menawar pembekal bahan mentah kordial dan jus. Majoriti pengusaha industri ini menggunakan bahan mentah yang diimport dan hanya 19.9 peratus sahaja menggunakan 100 peratus bahan mentah tempatan (Jadual 5.19 halaman 176). Tiga industri terakhir iaitu industri hasil laut, hasil bijirin dan tumbuhan halal mempunyai tahap daya saing yang rendah adalah dijangkakan kerana mereka rata-rata menduduki tahap rendah pada kedua-dua penentu daya saing kecekapan dan syer pasaran eksport (Jadual 5.32). Purata pertumbuhan import bijirin mentah sahaja dari tahun 1996 hingga 2005 adalah sebanyak 5.3 peratus menunjukkan kekuatan yang dimiliki pembekal bahan mentah bijirin (SMECORP, 2010). Di samping bilangan firma yang banyak dalam industri ini meningkatkan tekanan berdaya saing, ketiga-tiga industri ini dilihat menghadapi masalah utama yang sama iaitu bila berhadapan dengan produk pengganti di pasaran. Kesemua mereka telah meletakkan tekanan produk pengganti sebagai tekanan utama di pasaran menunjukkan cabaran yang tinggi daripada pesaing di pasaran. Terdapat kebenaran dari sudut teori juga di mana industri yang kecil penyertaannya mempunyai daya saing lebih tinggi berbanding industri yang banyak penyertaan. Firma makanan halal yang berbentuk persaingan monopolistik mempunyai sedikit kawalan terhadap harga berbanding firma persaingan sempurna justeru mereka bersaing sesama mereka dengan memberikan harga paling kompetitif kepada pelanggan. Apabila bilangan pesaing adalah kecil dalam pasaran, mereka akan sentiasa berusaha meningkatkan tahap daya saing untuk menguasai syer yang lebih besar dalam pasaran.

Sebaliknya bila bilangan pesaing meningkat, firma secara teorinya tidak akan dapat meningkatkan keuntungan dengan ketara kerana jumlah produk bukan sahaja banyak bahkan ciri-cirinya hampir sama di pasaran. Dalam kes industri makanan halal ini juga, modal awal memulakan perniagaan telah bertindak sebagai halangan kepada lebih banyak firma baru memasuki pasaran. Contohnya industri hasil daging dan tenusu yang memiliki modal lebih besar dapat menghalang lebih



banyak penyertaan. Kelebihan ini digunakan sebaik mungkin untuk meraih lebih banyak keuntungan di samping jumlah pesaing yang kecil di pasaran.

## KESIMPULAN

Sebagai sebuah industri yang baru berkembang, industri makanan halal tidak terlepas daripada menghadapi tekanan khususnya dari sudut pasaran. Rata-rata semua industri makanan halal menghadapi tekanan produk pengganti sebagai tekanan utama daya saing pasaran. Kehadiran produk pengganti ini memerlukan industri makanan halal mempunyai keupayaan daya saing yang tinggi.

Terdapat keputusan daya saing yang berbeza mengenai industri yang paling berdaya saing sekiranya dilihat dari sudut kecekapan dan syer pasaran eksport sahaja. Dengan menggunakan teknik AHP serta memasukkan elemen struktur pasaran, satu keputusan mengenai kedudukan daya saing industri yang lebih baik diperolehi. Dapatan akhir menunjukkan industri makanan halal yang paling berdaya saing ialah industri hasil daging diikuti oleh industri kordial dan jus, hasil tenusu, hasil laut, hasil tumbuhan dan hasil bijirin. Dapatan ini boleh digunakan oleh kerajaan untuk memilih industri yang paling sesuai untuk menerajui industri halal negara pada masa hadapan.

Kesimpulannya, kedudukan industri yang berdaya saing didapati sedikit berbeza setelah mengambil kira tekanan struktur pasaran. Ini menunjukkan kaedah pengukuran daya saing menggunakan kaedah penentu adalah lebih baik sekiranya peranan struktur pasaran diambil kira. Pada masa yang sama dapatan kajian juga menunjukkan kaedah pengukuran multidimensi lebih baik berbanding unidimensi. Ia juga bersesuaian dengan kenyataan Martin (2012) iaitu penentuan daya saing akan bertambah lebih baik sekiranya bilangan penentu ditambah untuk menunjukkan konsep multidimensi dalam pengukuran daya saing.

## RUJUKAN

- Agri-Food Trade Service. (2007). *Halal Food Product Market Report*. International Market Bureau, Agriculture and Agri-Food Canada. <http://atn-riac.agr.ca/africa/e3281.htm> Accessed on 27 November 2007.
- Charnes, A., Cooper, W.W. & Rhodes, E. (1978). Measuring the Efficiency of Decision Making Units. *European Journal of Operational Research*. 2: 429-444.
- Cook, W.D. & Zhu, J. (2005). *Modeling Performance Measurement*. Canada: Springer.
- Hawari Hussin. (2005). Halal Logistic-Brand Promise. Kertas Kerja dibentangkan di seminar Halal Food : Standards Realisation (MS 1500:2004). Positioning For Halal Hub Status pada 25-27 Mac.
- Halal Development Council (HDC). (2010). [www.hdc.com.my](http://www.hdc.com.my). Diakses pada 16. Oktober 2010.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, Rolph E., Tatham. Ronald L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. United States : Pearson Education.
- Houssain Kettani. (2010, Jun). *2010 world Muslim population*. Paper presented at 8th International Conference on arts and humanities, Honolulu.
- Jabatan Perangkaan Malaysia (2011). *Jumlah penduduk Malaysia*. [www.statistics.gov.my](http://www.statistics.gov.my). Diakses pada 8 Mei 2011.
- Mohd Mansur Ismail & Alias Radam. (2004). *Competitiveness of the Malaysia food processing industry*. Selangor : Universiti Putra Malaysia Press.
- Maamor Osman . (2005). Halal Logistic-Brand Promise. Kertas Kerja dibentangkan di seminar Halal Food : standards Realisation (MS 1500:2004)'Positioning For Halal Hub Status' pada 25-27 Mac,
- Malaysia, (2006). *Pelan Induk Perindustrian Ketiga, 2006-2020*. Kuala Lumpur : Jabatan Percetakan Negara.
- MATRADE. (2005). *Exporting Halal Products : Guidelines for Certification of Food Products, Pharmaceuticals and Cosmetics*. Kuala Lumpur : Matrade.
- MoA- Ministry of Agriculture and Agro-based Industry (2004). Halal Food Concept: definition and Capacity Building. Ministerial Speech by Muhyiddin Yassin at Malaysian International Halal Food Conference, PWTC 15-17 July 2004.
- Mohd Ali Mohd Noor. (2009). Daya Saing Industri Makanan Halal Berasaskan Bijirin: Analisis Daya Saing Terlaras RBV dan Porter. Prosiding Persidangan Kebangsaan Ekonomi Malaysia Ke-IV, disunting oleh Ishak Yusuf, Ahmad Mohd Zin, Zainal Abidin Hashim, Nor Aini Idris dan Shukri Hajinor. 2-4 Jun 2009, Kuantan.

Nor Aini Idris, Faridah Shahdan, Norlaila Abu Bakar, Ab. Razak Dan & Mohd Ali Mohd Noor. (2007). *Malaysia ke Arah Hab Makanan Halal Dunia*. Kuala Lumpur : DBP.

Norlaila Abu Bakar, Nor Aini Idris. 2007. Keupayaan mengeksport produk makanan halal di kalangan pengusaha OKS di Malaysia. Dlm buku *Penjenamaan Halal; satu paradigma baru*. Noorizzuddin Nooh (penyt.), Nilai : Penerbit USM.

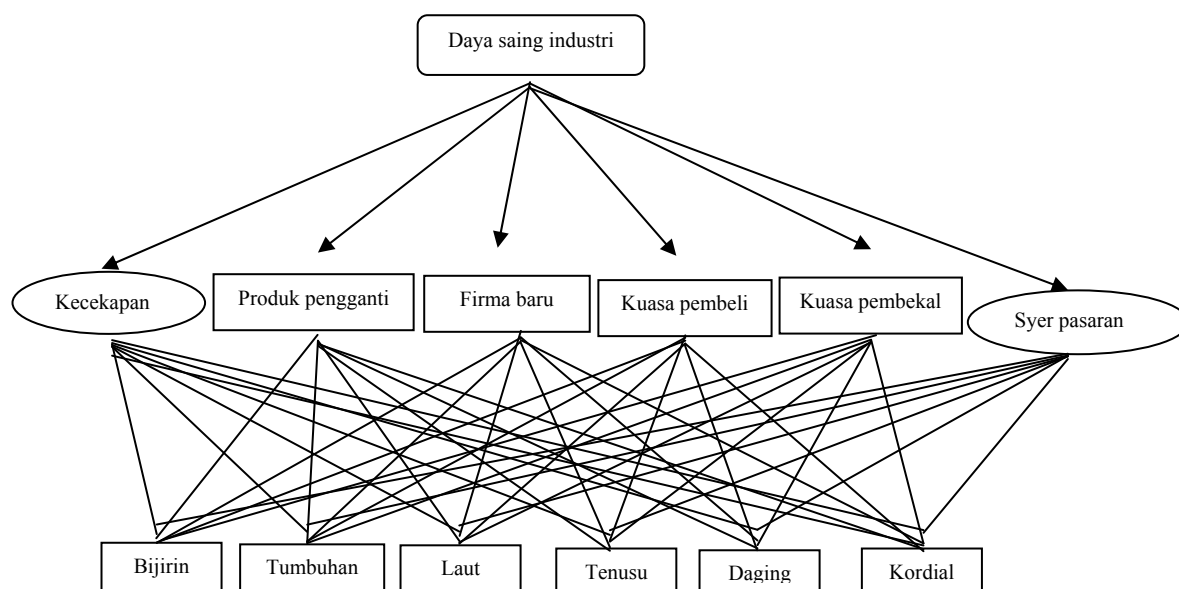
Porter, M.E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: The Free Press.

Sungkar, I. (2004, Nov). *Beyond Our Borders: Export Oppurtunities in the Middle East, Japan and Hong Kong*. Paper presented at MEATEC Forum, Serdang.

UNPD (2010). Population database. Accessed on January 23<sup>rd</sup>.

United Nations Development Programme (UNDP). (2002). Human Development Report, United Nation. New York : Oxford University Press.

RAJAH 1: Hierarki Daya Saing Industri Makanan Halal



RAJAH 2: Hierarki Daya Saing Industri Makanan Halal (Kecekapan, Syer Pasaran Dan Struktur Pasaran)

JADUAL 1: Taburan Populasi Dan Sampel Firma Makanan Halal Mengikut Industri

Jenis industri	Populasi (%)	Sampel (%)
Hasil bijirin	425(34.5)	102(34.5)
Hasil tumbuhan	379(31.3)	91(31.3)
Kordial/jus	146(12.2)	36(12.2)
Hasil laut	110(9.5)	28(9.5)
Hasil daging	87(7.0)	21(7.0)
Hasil tenusu	71(5.5)	17(5.5)
Jumlah	1218(100)	295(100)

Sumber : Kaji selidik 2005/6

JADUAL 2: Taburan Populasi Dan Sampel Firma Makanan Halal Mengikut Negeri

Negeri	Populasi (%)	Sampel (%)
Selangor	543(44.6)	136(44.4)
Wilayah Persekutuan	219(18.0)	50(16.9)
Pulau Pinang	121(9.9)	36(12.2)
Kelantan	119(9.7)	22(7.5)
Johor	48(4.0)	11(3.7)
Melaka	41(3.5)	11(3.7)
Perak	36(3.0)	10(3.4)
Terengganu	33(2.7)	8(2.7)
Pahang	24(1.9)	7(2.4)
Kedah	19(1.6)	5(1.7)
Negeri Sembilan	15(1.2)	4(1.4)
Jumlah	1218(100)	295(100)

Sumber: Kaji Selidik 2005/6

JADUAL 3: Taburan Kecekapan Dan Industri Makanan Halal

Tahap Kecekapan	Hasil bijirin	Hasil tumbuhan	Hasil laut	Hasil daging	Hasil tenusu	Kordial & jus
cekap	1.00000 (3.9)	1.00000 (7.7)	1.00000 (14.2)	1.0000 (9.5)	1.00000 (23.5)	1.00000 (5.6)
Kurang cekap	0.73824 (3.9)	0.59936 (16.5)	0.727739 (7.2)	0.75000 (28.6)	0.81689 (11.5)	0 (0)
Tidak cekap	0.05063 (92.1)	0.09145 (75.8)	0.114155 (78.7)	0.20565 (61.9)	0.140136 (64.7)	0.02498 (94.5)
Kecekapan/ TFP	0.11483	0.24506	0.28451	0.43683	0.422074	0.29147

Sumber: kaji selidik 2005/6

Angka dalam kurungan menunjukkan peratus

JADUAL 4: Taburan Syer Pasaran Eksport Industri Makanan Halal

Tahap Syer Pasaran	Hasil bijirin	Hasil tumbuhan	Hasil laut	Hasil daging	Hasil tenusu	Kordial & jus
Tinggi	1.41 (2.9)	1.85 (3.3)	0 (0)	3.35 (19)	1.77 (5.8)	5.15 (13.9)
Rendah	0.18(23.5)	0.15 (51.6)	0.27 (50)	0.43(23.8)	0.13 (47.1)	0.324 (33.3)
Tidak berdaya saing	0 (73.6)	0 (45.1)	0 (50)	0 (57.2)	0 (47.1)	0 (52.8)
Indeks syer pasaran/ RCA	0.08319	0.13845	0.13500	0.73742	0.16389	0.82374

Sumber: kaji selidik 2005/6

Angka dalam kurungan menunjukkan peratus

JADUAL 5: Kedudukan Tahap Daya Saing Industri Makanan Halal Mengikut Kecekapan, Syer Pasaran Dan Gabungan Keduanya

Kedudukan tahap daya saing	Kecekapan	Syer pasaran eksport	Gabungan kecekapan & syer pasaran eksport
Pertama	Hasil daging (0.243386)	Kordial & jus (0.395705)	Hasil daging (0.30472)
Kedua	Hasil tenusu (0.235169)	Hasil daging (0.354246)	Kordial & Jus (0.29053)
Ketiga	Kordial & jus (0.162400)	Hasil tenusu (0.078729)	Hasil tenusu (0.14925)
Keempat	Hasil laut (0.158522)	Hasil tumbuhan (0.066508)	Hasil laut (0.10708)
Kelima	Hasil tumbuhan (0.136541)	Hasil laut (0.064851)	Hasil tumbuhan (0.09808)
Keenam	Hasil bijirin (0.063982)	Hasil bijirin (0.039962)	Hasil bijirin (0.05079)

Sumber : Kaji selidik 2005/6