

Potensi pasaran kuih-muih tradisional sejuk beku di Selangor (Market potential of frozen traditional cakes in Selangor)

Sharina Shamsudin*, Rozhan Abu Dardak**, Mohd Nizam Mohd Nizat* dan Suwardi Afandi Ahmad*

Kata Penunjuk: teknologi pembekuan makanan, pasaran produk sejuk beku, produk sejuk beku, kecenderungan pengguna, saluran perolehan

Abstrak

Permintaan dan penggunaan kuih-muih tradisional sejuk beku di Selangor telah dikaji pada tahun 2014. Kajian ini dijalankan menggunakan kaedah borang kaji selidik di empat pasar raya terpilih di sekitar Selangor dan melibatkan seramai 406 responden. Objektif kajian ini adalah untuk menilai penggunaan makanan sejuk beku, mengenal pasti produk sejuk beku dan ciri-cirinya yang digemari oleh pengguna dan menganggarkan potensi pasaran produk sejuk beku di Malaysia. Keputusan menunjukkan produk sejuk beku diterima baik oleh pengguna dengan 99% responden mengatakan mereka makan produk tradisional sejuk beku. Ini menunjukkan produk sejuk beku tradisional mempunyai potensi yang baik di pasaran. Produk sejuk beku yang mendapat permintaan tinggi di Selangor ialah karpap (92%), pau (78%) dan donat (63%). Antara faktor yang mendorong pembelian produk sejuk beku ialah harga yang berpatutan, menjimatkan masa penyediaan, kesibukan bekerja dan produk tersebut mudah diperolehi di pasaran. Pasar raya merupakan saluran pemasaran utama bagi produk sejuk beku, diikuti oleh kedai runcit dan pasar tani.

Pendahuluan

Perkembangan industri makanan merupakan salah satu penyumbang utama bagi meningkatkan pertumbuhan ekonomi Malaysia. Sektor ini menyumbang RM80 bilion atau kira-kira 15% nilai kasar sektor perkilangan. Secara umumnya terdapat 18 kategori makanan proses iaitu konfeksi, produk bakeri, aiskrim, produk tenusu, snek masam manis, snek bar, produk pengganti hidangan, makanan sedia dimakan, sup, pasta, mi/bihun, makanan dalam tin, makanan kering, minyak dan lemak, sos, perisa makanan, makanan bayi dan lepam, dan makanan sejuk beku (Ahadiah 2007).

Produk sejuk beku adalah satu daripada komoditi yang mempunyai pasaran yang terbesar selepas produk bakeri dan produk tenusu. Pada tahun 2008, sektor makanan sejuk beku mencatatkan nilai jualan sebanyak RM705.8 juta (5.1%) berbanding dengan nilai jualan sektor makanan lain. Kuantiti jualan makanan sejuk beku meningkat dari tahun ke tahun dengan purata pertumbuhan 3.7% setahun (Mohd Hafizudin et al. 2009).

Pada umumnya produk sejuk beku dikaitkan dengan makanan moden yang diproses seperti nugget, daging burger, bebola ikan dan kuih-muih moden. Pemprosesan

*Pusat Promosi dan Pembangunan Teknologi, Ibu Pejabat MARDI, Serdang, Peti Surat 12301, 50774 Kuala Lumpur

**Pusat Penyelidikan Ekonomi dan Pengurusan Teknologi, Ibu Pejabat MARDI, Serdang, Peti Surat 12301, 50774 Kuala Lumpur

E-mel: sharina@mardi.gov.my

©Institut Penyelidikan dan Kemajuan Pertanian Malaysia 2014

kuih tradisional sejuk beku adalah sangat baru di Malaysia. Orang-orang Melayu pada umumnya masih dibendung oleh nilai-nilai tradisi dan cenderung menggunakan kuih tradisional sebagai makanan harian mereka. Perubahan gaya hidup yang didorong oleh proses urbanisasi, kerjaya, peningkatan pendapatan dijangka tidak mengubah gelagat pengguna terhadap kuih-kuih tradisional. Kehendak terhadap kuih tradisional dalam kalangan penduduk Malaysia, khususnya daripada kaum Melayu dijangka tidak berubah.

Walau bagaimanapun, sehingga kini maklumat berkaitan dengan penerimaan pengguna terhadap kuih tradisional sejuk beku masih kurang dan terbatas. Maklumat ini adalah penting bagi membolehkan pengusaha kuih tradisional sejuk beku memahami kehendak pasaran dan seterusnya merangka strategi pasaran yang paling berkesan dan cekap. Oleh itu, kajian ini bertujuan menilai potensi pasaran sejuk beku dalam kalangan pengguna khususnya di Selangor. Objektif khusus kajian ini adalah untuk menilai gelagat pengguna di Selangor berkait dengan persepsi, kecenderungan dan kehendak mereka terhadap kuih tradisional sejuk beku. Pemilihan Selangor sebagai set penyelidikan adalah kerana negeri ini dikategorikan sebagai negeri yang mempunyai penduduk teramai di Malaysia.

Teknologi penyejukbekuan

Teknik penyejukbekuan makanan sudah lama dikenali. Teknik penyejukbekuan makanan telah mula dikomersialkan pada abad ke-19, dan makanan sejuk beku mula bersaing dengan makanan kalengan dan makanan kering pada abad berikutnya. Teknologi penyejukbekuan makanan adalah teknologi yang efektif untuk mengawet makanan dengan menurunkan suhu hingga di bawah takat beku air ($-18\text{ }^{\circ}\text{C}$). Teknologi ini bertujuan untuk menjaga kesegaran makanan. Hampir semua jenis makanan boleh disejukbekukan (bahan mentah, separa proses dan sedia dimakan).

Proses penyejukbekuan akan menghalang pertumbuhan mikroorganisme dan aktiviti enzim dalam produk makanan. Ini menyebabkan makanan menjadi tahan lama dan tidak mudah busuk/rosak. Proses ini juga dapat mengekalkan kualiti makanan, termasuk nilai nutrisi, sifat organoleptik dan sebagainya. Penggunaan teknik ini membolehkan makanan disimpan untuk jangka masa yang panjang (Anon. 2014).

Penggunaan produk sejuk beku

Pada umumnya, penggunaan produk sejuk dingin dan sejuk beku di seluruh dunia terus meningkat. Pada 1999, permintaan oleh negara pengguna utama berjumlah lebih kurang RM345.6 bilion. Pasaran dunia makanan sejuk dingin dan sejuk beku tertumpu pada negara-negara membangun seperti Amerika Syarikat, negara-negara Eropah dan Jepun.

Pasaran produk sejuk beku telah berkembang pesat dan mencecah lebih RM719.17 billion pada 2012, peningkatan dua kali ganda dalam tempoh 15 tahun (Research and Markets 2012). Pasaran produk sejuk beku dunia dijangka meningkat dengan purata kumulatif 3.5% setahun bermula 2013 hingga 2019, didorong oleh permintaan yang tinggi daripada penduduk bandar yang berkerjaya dan kurang mempunyai masa untuk menyediakan makanan segar. Eropah merupakan pasaran utama produk sejuk beku dan menyumbang sebanyak 35% daripada syer pasaran produk sejuk beku dalam 2012.

Pasaran produk sejuk beku di Malaysia turut meningkat dari tahun ke tahun, didorong oleh beberapa faktor penting seperti meningkatnya minat pengguna terhadap produk konvenien, peningkatan permintaan terhadap produk luar musim, fleksibiliti, mudah disediakan, berkualiti dan menambah nilai produk asal. Pasaran produk sejuk beku di Malaysia telah berkembang 3.7% setahun sejak 2008 dan dijangka terus mengekalkan pertumbuhan ini sehingga 2020.

Saiz pasaran makanan sejuk dingin dan sejuk beku di Malaysia meningkat daripada RM708.5 juta pada 2008 kepada lebih RM846.4 bilion pada 2013 (Euromonitor 2013). Peningkatan pasaran yang didorong oleh peningkatan permintaan ini merupakan peluang yang besar kepada usahawan kecil dan sederhana untuk mengembangkan perniagaan dan meningkatkan kapasiti pengeluaran.

Pengusaha produk sejuk beku di Malaysia

Pada umumnya industri produk makanan sejuk beku di Malaysia adalah kecil. Bilangan pengusaha produk sejuk beku di bawah bimbingan Jabatan Pertanian Malaysia pada 2011 hanya berjumlah 490 orang atau 9.2% daripada keseluruhan usahawan bimbingannya. Nilai jualan hanya berjumlah RM14 juta atau 6.56%. Walaupun bilangan pengusaha telah meningkat sebanyak 6.5% berbanding pada 2010, tetapi nilai jualan telah merosot sebanyak 50% atau daripada RM28 juta kepada RM14 juta dalam tempoh yang sama (*Jadual 1*).

Jadual 1 menunjukkan nilai jualan produk sejuk beku terus meningkat setiap tahun, tetapi merosot mulai tahun 2010. Keadaan ini memerlukan penilaian secara menyeluruh bagi mengelakkan nilai jualan produk sejuk beku terus merudum. Ia juga memerlukan satu penilaian gelagat pasaran yang meliputi persepsi, kecenderungan dan kehendak pengguna terhadap produk sejuk beku, khususnya produk kuih-muih tradisional sejuk beku.

Kuih-muih tradisional

Malaysia adalah sebuah negara yang terdiri daripada pelbagai kaum dan budaya. Ini menjadikan industri makanan negara turut mempunyai kepelbagaian produk makanan bercita rasa Asia. Bagi kaum Melayu, terdapat lebih 70 jenis kuih tradisional yang popular seperti apam tepung beras, kuih koci, lopes pulut, karipap, pau, donat, cek mek molek, onde-onde, cucur badak dan lain-lain. Kuih-muih ini adalah warisan

turun-temurun daripada nenek moyang dan biasanya dimakan segar.

Perubahan dan peredaran masa telah mengubah cara penyediaan kuih-muih tradisional tersebut. Jika dahulunya ia dimakan segar, kini kuih-muih tersebut boleh didapati dalam bentuk sejuk beku. Perkembangan penyelidikan dan pembangunan telah membantu menghasilkan teknologi pemprosesan makanan sejuk beku bagi memenuhi kehendak pasaran bagi orang-orang berkerjaya dan tidak mempunyai masa terluang yang banyak tetapi mengekalkan kehendak terhadap kuih-muih tradisional. Oleh yang demikian, kajian ini memberi tumpuan kepada potensi pasaran kuih-muih tradisional sejuk beku di Selangor.

Metodologi

Bagi mendapatkan data dan maklumat bagi kajian ini, kaedah soal selidik telah digunakan. Borang soal selidik mengandungi tiga bahagian iaitu maklumat responden, kefahaman, kesedaran dan persepsi pengguna dan jenama Malaysia. Soal selidik dijalankan di pasar raya terpilih di beberapa daerah di Selangor seperti Banting, Semenyih, Shah Alam dan Kuala Selangor. Pemilihan lokasi soal selidik ditentukan oleh beberapa faktor seperti kedudukan dalam bandar, pinggir bandar dan luar bandar, dan kerjasama yang diberikan oleh pasar raya. Responden dipilih secara rambang di mana pengunjung dan pekerja pasar raya dipelawa turut serta secara sukarela. Responden diberikan borang soal selidik dan diminta menjawab semua soalan dalam borang tersebut.

Data yang dikumpul direkodkan dan dianalisis menggunakan perisian SPSS versi 19. Profil responden serta trend penggunaan dan pembelian produk kuih tradisional sejuk beku dihuraikan dengan menggunakan analisis deskriptif manakala ujian Khi Kuasa Dua dan ujian ANOVA dengan julat berganda Duncan (DMRT) digunakan untuk menerangkan perkaitan antara latar belakang

Jadual 1. Maklumat industri asas tani di bawah bimbingan Jabatan Pertanian (2006 – 2011)

Kategori produk	2006		2007		2008		2009		2010		2011	
	Bil. pengusahaha	Jumlah jualan (RM juta)	Bil. pengusahaha	Jumlah jualan (RM juta)	Bil. pengusahaha	Jumlah jualan (RM juta)	Bil. pengusahaha	Jumlah jualan (RM juta)	Bil. pengusahaha	Jumlah jualan (RM juta)	Bil. pengusahaha	Jumlah jualan (RM juta)
Makanan tradisi	791	36.0	946	43.7	1063	50.5	960	54.0	1190	82.0	1200	42.0
Kerepek	328	35.5	332	46.1	376	64.9	400	70.0	572	89.4	580	45.0
Kek/Roti/Biskut	375	19.1	415	27.4	463	30.0	333	35.0	380	65.0	400	30.0
Makanan ringan	317	9.9	324	15.4	445	25.7	470	26.0	500	33.0	520	17.0
Makanan sejuk beku	273	12.4	315	15.7	340	21.7	375	22.0	460	28.0	490	14.0
Makanan lain	285	16.0	260	15.2	335	24.5	362	24.0	220	12.5	220	11.0
Hasilkan kacang soya	175	8.3	182	10.6	207	11.4	200	12.0	180	12.0	200	10.0
Sos	149	7.1	144	7.9	164	9.4	150	10.0	328	9.0	350	5.0
Makanan basah	223	5.2	215	5.2	251	6.8	270	6.9	242	15.0	250	7.0
Hasilkan kelapa	88	3.9	211	10.0	173	10.5	179	12.0	109	9.0	109	4.0
Mi	74	3.1	83	5.5	89	5.7	90	7.0	180	13.0	190	7.0
Jus/Kordial/Hasilkan buah-buahan	94	4.8	96	4.6	114	9.1	127	9.5	108	6.0	108	3.0
Rempah-ratus/Minuman herba/Kopi/Koko	38	2.8	59	3.3	54	3.8	92	5.2	480	28.0	490	14.0
Pertanian/Tauge/Cendawan	56	1.7	26	1.2	33	0.6	37	1.0	45	1.2	45	0.5
Kraftani/Perkhidmatan	197	7.9	197	11.4	216	8.0	140	7.9	150	8.1	150	4.0
Jumlah	3,463	173.7	3,805	223.2	4,323	282.6	4,185	302.5	5,144	411.2	5,302	213.5

Sumber: MOA (2011)

sosioekonomi dengan pemakanan dan pembelian kuih tradisional sejuk beku.

Keputusan dan perbincangan

Profil responden

Maklumat profil responden seperti jantina, kelulusan pendidikan tertinggi, pekerjaan, pendapatan dan lain-lain dihuraikan dengan menggunakan analisis deskriptif. Tujuan analisis ini adalah bagi memudahkan data yang dikumpul difahami dan diterjemahkan. Secara umumnya, peratusan responden perempuan melebihi responden lelaki. Majoriti (86%) responden adalah berbangsa Melayu, dan diikuti oleh India, China dan bangsa lain. Pecahan umur menunjukkan 80% responden merupakan golongan belia yang berusia di bawah 40 tahun. Secara keseluruhannya responden pernah mendapat pendidikan formal, di mana lebih 42% memiliki kelulusan tertinggi sehingga ke peringkat universiti atau kolej (*Jadual 2*).

Dari segi latar belakang kerjaya, kebanyakan responden berkhidmat di sektor swasta (58%) berbanding dengan yang berkhidmat di sektor awam (8%). Selebihnya adalah golongan pelajar (22%), suri rumah (9%) dan mereka yang tidak bekerja (4%). Bagi golongan yang bekerja pula, kebanyakannya (31%) memperoleh pendapatan RM1,000 – RM2,000 sebulan. Walau bagaimanapun, sebanyak 28% responden memiliki pendapatan di bawah RM1,000 sebulan. Hanya segelintir (6%) yang menikmati pendapatan melebihi RM5,000 sebulan. Kesemua maklumat ini penting dan diperlukan dalam kajian ini bagi melihat sama ada ia mempengaruhi atau tidak penggunaan dan kecenderungan pengguna terhadap kuih tradisional sejuk beku.

Pembelian kuih tradisional sejuk beku

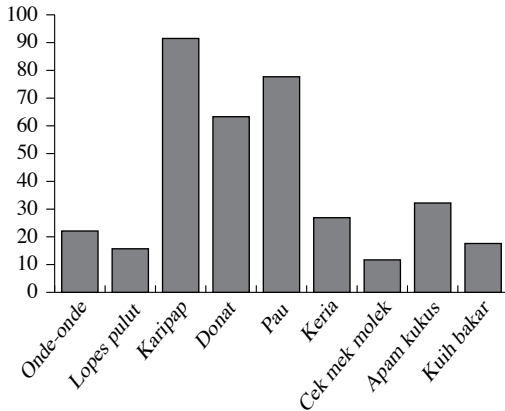
Hampir keseluruhan (99%) responden pernah makan kuih tradisional sejuk beku. Senario ini menggambarkan pengguna sadar kewujudan kuih-muih tradisional sejuk beku di pasaran, dan menunjukkan maklumat, promosi dan program kerajaan

Jadual 2. Profil responden

Kategori	Peratus
Jantina (n = 412)	
Lelaki	29.6
Perempuan	70.4
Bangsa (n = 405)	86.4
Melayu	4.2
Cina	8.2
India	0.7
Lain-lain	
Umur (n = 405)	
Bawah 40 tahun	80.2
40 tahun ke atas	19.8
Pendidikan (n = 410)	
Sekolah rendah	3.2
Sekolah menengah	52.7
Universiti	42.2
Lain-lain	2.0
Kerjaya (n = 410)	
Awam	7.6
Swasta	57.8
Pelajar	21.7
Surirumah	9.0
Tidak bekerja	3.9
Pendapatan (n = 386)	
<RM1,000	27.5
RM1,001 – RM2,000	30.6
RM2,001 – RM3,000	18.9
RM3,001 – RM4,000	11.9
RM4,001 – RM5,000	4.9
>RM5,000	6.2

bagi meningkatkan pengetahuan pengguna terhadap produk sejuk beku telah berjaya dilaksanakan. Kesedaran pengguna tentang kewujudan produk sejuk beku juga memudahkan aktiviti promosi dan membolehkan tumpuan diberikan kepada aktiviti pemasaran yang lain seperti pembangunan dan penjenamaan produk.

Antara kuih tradisional sejuk beku yang paling disukai dan memperoleh peratusan penggemar yang tinggi ialah karipap (92%), pau (78%) dan donat (63%). Kegemaran pengguna ini telah diterjemahkan dengan menunjukkan ketiga-tiga jenis produk ini paling banyak dibeli oleh responden berbanding dengan produk lain yang disenaraikan (*Rajah 1*). Berdasarkan ujian



Rajah 1. Kuih tradisional sejuk beku yang disukai oleh responden

Khi Kuasa Dua yang dijalankan, didapati responden yang menyukai kuih tradisional sejuk beku didorong oleh beberapa faktor. Antara faktor tersebut adalah seperti harga yang berpatutan, menjimatkan masa penyediaan, kesibukan bekerja dan produk mudah didapati di pasaran (*Jadual 3*).

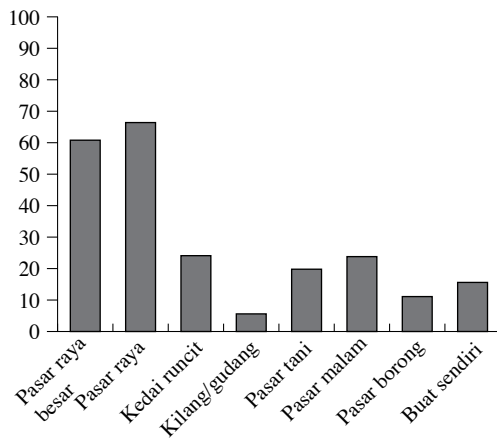
Kajian ini mendapati purata harga yang sanggup dibayar oleh responden antara RM4.00 – RM5.00 bagi sebungkus kuih tradisional yang mereka gemari, iaitu lebih rendah daripada harga yang ditawarkan di pasaran. Bilangan responden yang memperoleh pendapatan kurang daripada RM2,000 sebulan didapati mempengaruhi dapatan ini. Pengusaha seharusnya menilai semula penetapan harga yang paling sesuai dengan keupayaan membeli, khususnya bagi golongan yang berpendapatan sederhana rendah. Justeru, meletakkan harga yang sedikit tinggi boleh mempengaruhi pembelian dalam kalangan pengguna.

Responden dengan bilangan isi rumah 4 – 6 orang dan berkhidmat di sektor swasta merupakan antara pembeli utama kuih tradisional sejuk beku. Kebiasaannya golongan ini sentiasa sibuk dan sering kesuntukan masa untuk menyediakan kuih tradisional lantas memilih produk sejuk beku sebagai alternatif. Berasaskan hasil kajian ini, pemasar perlu mengambil kira latar belakang serta gelagat pengguna khususnya

Jadual 3. Pengaruh faktor luaran terhadap kesukaan kuih tradisional sejuk beku dalam kalangan responden

Pemboleh ubah	χ^2
Rasanya tidak berbeza berbanding dengan yang tidak sejuk beku	1.657
Harga berpatutan	3.447*
Menjimatkan masa penyediaan	3.303*
Tahan lama	1.786
Mudah dikendalikan	2.136
Sibuk bekerja	3.635*
Tidak mahir membuat kuih tradisional	1.920
Mudah didapati	4.422**

Signifikan pada * $p < 0.1$, ** $p < 0.05$



Rajah 2. Saluran pemasaran kuih tradisional sejuk beku pilihan responden

dalam menentukan saiz bungkusan dan harga pasaran (Mohd Hafizudin et al. 2009).

Pada umumnya responden membeli kuih tradisional sejuk beku dari pelbagai jenis kedai mengikut keselesaan mereka. Kajian ini menunjukkan pasar raya dan pasar raya besar merupakan saluran pemasaran utama bagi produk kuih tradisional sejuk beku dengan lebih 60% responden membeli produk sejuk beku di pasar raya dan pasar raya besar (*Rajah 2*). Menurut Mohd Hafizudin et al. (2009), situasi ini mungkin disebabkan oleh gaya hidup masyarakat terutamanya di bandar yang gemar membeli-belah di pasar raya yang lazimnya menawarkan pelbagai kemudahan di bawah

satu bumbung. Selain itu, kedai runcit dan pasar tani juga tidak kurang pentingnya sebagai saluran pemasaran untuk produk kuih tradisional sejuk beku di mana lebih 20% responden membeli di premis ini.

Secara umumnya, dapatan kajian ini boleh dijadikan panduan kepada pengusaha dalam menentukan strategi pemasaran mereka dan menentukan segmen pasaran yang harus diberikan tumpuan. Pemilihan strategi yang tepat serta penawaran produk yang berkualiti pastinya dapat memberikan impak jualan yang tinggi.

Ciri-ciri kuih tradisional sejuk beku

Selain faktor luaran, ciri-ciri dalam produk juga sering dititikberatkan oleh responden dalam membeli kuih tradisional sejuk beku. Kajian ini menyenaraikan empat ciri iaitu rupa bentuk, saiz, rasa yang asli dan warna. Analisis Varians (ANOVA) dan ujian berganda Duncan (DMRT) dijalankan bagi melihat wujud perbezaan min atau tidak antara ciri-ciri tersebut dan seterusnya menentukan ciri-ciri yang mempengaruhi pengguna dalam membeli kuih tradisional sejuk beku.

Jadual 4 menunjukkan keputusan analisis untuk mengenal pasti turutan ciri-ciri tersebut pada skala ordinal 1 = Sangat tidak penting, 2 = Tidak penting, 3 = Tidak kisah, 4 = Penting dan 5 = Sangat penting. Daripada ujian Duncan yang dijalankan menunjukkan kebanyakan responden mengutamakan rasa dan warna dalam membeli kuih tradisional sejuk beku. Selain itu, saiz dan rupa juga dilihat sebagai ciri yang penting kerana ujian Duncan

Jadual 4. Min ciri-ciri kuih tradisional sejuk beku

Ciri-ciri produk	Min
Rasa yang asli	4.59a
Warna	4.20a
Saiz	4.11b
Rupa bentuk	4.08b

Min bagi huruf yang sama tidak signifikan pada $p < 0.1$

menunjukkan nilai perbezaan min tidak jauh berbeza antara satu sama lain.

Kesimpulan

Kuih-muih sejuk beku telah dikenali dan diterima baik oleh majoriti pengguna di Selangor. Pengguna Selangor mempunyai persepsi yang positif terhadap kuih tradisional sejuk beku kerana pada umumnya tiada perbezaan rasa, warna dan rupa bentuk berbanding dengan produk asli. Penerimaan produk ini ada kaitan dengan perubahan demografi penduduk Selangor yang dikategorikan sebagai penduduk bandar yang sibuk, peningkatan peratusan wanita yang bekerja dan kekangan masa dalam menyediakan kuih tradisional yang asli.

Produk sejuk beku merupakan produk alternatif kerana ia mudah disediakan dan menjimatkan masa. Selain mudah dan menjimatkan masa, pengguna juga telah mula sedar akan kelebihan lain produk sejuk beku seperti kualiti produk, jaminan keselamatan, kebersihan dan nilai wang daripada pembelian produk ini di pasaran.

Penerimaan yang baik dalam kalangan pengguna merupakan petunjuk kepada potensi pasaran kuih tradisional sejuk beku di Selangor khasnya dan di Malaysia umumnya. Namun begitu pengusaha perlu memberikan perhatian terhadap kehendak pengguna semasa merangka strategi pemasaran. Misalnya penentuan harga yang paling sesuai dengan keupayaan pengguna utama dan pemilihan premis jualan yang paling tepat akan membantu meningkatkan pemasaran kuih tradisional sejuk beku. Selain itu, kuih tradisional sejuk beku seharusnya kekal diposisikan sebagai produk tradisional dengan mengekalkan rasa, warna dan saiznya. Ciri-ciri ini adalah penting kerana pengguna masih dibendung oleh nilai-nilai tradisi masyarakat tempatan, khususnya kaum Melayu.

Pihak kerajaan disaran untuk meningkatkan promosi terhadap kuih tradisional sejuk beku. Program-program kesedaran dan promosi oleh agensi kerajaan adalah penting kerana lazimnya

pengusaha kecil dan sederhana tidak mempunyai keupayaan melaksanakannya. Usaha pihak kerajaan dan agensi swasta dalam mempromosikan penggunaan produk sejuk beku diperlukan sebagai menyokong pembangunan industri ini di Malaysia.

Penghargaan

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Cik Zaiha Zeeti Mohamad Yusob, Pn. Nursyazwani Roslan, Pn. Nurhidayah Zulkifli dan kakitangan dari Pusat Penyelidikan Ekonomi dan Pengurusan Teknologi MARDI atas kerjasama yang telah diberikan semasa menjalankan survei. Projek ini dilaksanakan di bawah dana Geran WRM - (JP-RT-0434).

Abstract

The demand and consumption of frozen traditional cakes in Selangor was studied in 2014. The study was performed using a survey form at four selected hypermarkets in Selangor involving 406 respondents. The objectives of this study were to evaluate the consumption level of frozen traditional cakes, to identify the attributes of the cakes that appeal to consumers, to forecast the market potential for frozen food products in Malaysia as well as the marketing factors that drive purchases by the consumers. The results show that frozen products are well accepted by consumers where 98.8% of the respondents stated that they do consume frozen traditional products. This suggests that frozen traditional products have a good potential in the market. According to the study, amongst the products that are highly demanded in Selangor are currypuff (91.5%), steamed buns (77.7%) and doughnuts (63.3%). Among the factors that drive the purchase of these products are reasonable price, lesser preparation time, ideal for working parents as well as easily available in market. Hypermarket is the main marketing channel for frozen traditional products followed by sundry shops and *pasar tani*.

Rujukan

- Ahadiyah Mohd Khairi (2007). Potensi pasaran makanan dunia tahun 2007. *Tinjauan Pasaran Komoditi Pertanian* 4 (Okt. – Dis.): 1 – 5
- Anon. (2014). Frozen food. Diperoleh pada 22 Mei 2014 dari http://id.wikipedia.org/wiki/frozen_food
- Euromonitor (2013). Euromonitor International. Diperoleh pada 22 Mei 2014 dari <http://www.euromonitor.com/>
- MOA (2011). Perangkaan Agromakanan, Kementerian Pertanian dan Industri Asas Tani, Malaysia
- Mohd Hafizudin Zakaria, Rawaide Rusli dan Rozhan Abu Dardak (2009). Penggunaan dan kecenderungan pengguna terhadap makanan sejuk beku. *Economic and Technology Management Review* 4: 83 – 93
- Research and Markets (2012). Diperoleh pada 22 Mei 2014 dari http://www.researchandmarkets.com/research/cxq32c/frozen_food