

## **Pemasaran makanan di Malaysia: Transformasi dan implikasi polisi** (Food marketing in Malaysia: Transformation and policy implication)

Fatimah Mohamed Arshad\* dan Mad Nasir Shamsudin\*\*

Kata penunjuk: pemasaran makanan, pemasaran tradisional dan pengurusan rantai bekalan

### **Abstrak**

Kertas ini bertujuan untuk meneliti implikasi transformasi sistem pemasaran pertanian tradisional kepada sistem rantai bekalan baru. Sistem rantai bekalan baru dicirikan oleh penguasaan firma runcit multi-nasional dalam sektor peruncitan barang pengguna termasuk komoditi makanan yang beroperasi dalam skel yang besar yang memungkinkan sistem agihan makanan yang ringkas, cekap, murah dan berkualiti. Operasi perniagaan mereka dipandu oleh beberapa gabungan teknologi terutama logistik pemasaran. Penggerak permintaan dan penawaran yang mendorong kepada transformasi ini dibincangkan dan diikuti oleh perbandingan sistem konvensional dan tradisional dengan sistem rantai bekalan yang baru serta implikasi polisi perubahan ini. Transformasi sistem rantai bekalan ini menuntut perubahan dalam sistem semasa untuk memastikan persaingan yang sihat dan pekebun serta perantara kecil tidak dipinggirkan. Antara perubahan yang diperlukan termasuk pengukuhan jalinan antara pengeluar dengan peruncit, perladangan kontrak, program akreditasi, menggalakkan inovasi dan pakatan strategik.

### **Pengenalan**

Pemasaran makanan di Malaysia mengalami transformasi yang pantas kesan daripada inovasi peruncitan yang membawa perubahan kepada sistem rantai bekalan dari tahap ladang hingga ke pengguna. Transformasi ini berlaku kesan daripada perubahan seperti peningkatan kesejahteraan pengguna, perindustrian, globalisasi dan perkembangan teknologi – bioteknologi dan ICT. Perindustrian yang pantas dan urbanisasi telah mewujudkan “pengguna baru” yang meminta keluaran pertanian yang bermutu tinggi, dibezakan dan pada aras harga yang munasabah. Globalisasi membawa masuk syarikat multi-nasional ke dalam sektor runcit tempatan dengan penubuhan pasar raya dan pasar-hiper dengan kaedah sistem pengurusan bekalan yang menekankan standard di samping menyumber bekalan dan perkhidmatan dari luar negara. Teknologi ICT telah membawa revolusi

maklumat di mana masa dan tempat tidak lagi menjadi halangan pasaran. Perkembangan ini mewujudkan paradigma pemasaran agro-makanan yang baru menggantikan sistem pemasaran tradisional dengan fungsi, struktur, standard dan teknologi baru. Pengalaman di negara membangun yang lain menunjukkan bahawa transformasi ini memberi kesan kepada beberapa aspek struktur pasaran seperti pemusatan pasaran, persaingan harga yang sengit dan peminggiran perantara dan pengeluar kecil dan lain-lain (Kinsey 2001, Reardon dll. 1999). Pada masa yang sama perkembangan ini juga membawa kesan positif seperti peningkatan mutu komoditi makanan dan kemajuan dalam pengurusan rantai bekalan. Debat faedah positif bersih perkembangan ini masih terbuka untuk memberi jawapan yang pasti.

Di Malaysia, pemerhatian umum menunjukkan bahawa perkembangan sistem agro-makanan yang baru ini tidak menjaral

\*Pusat Kajian Dasar Pertanian dan Makanan (IKDPM), Universiti Putra Malaysia, 43400 UPM Serdang, Selangor

\*\*Fakulti Pengajian Alam Sekitar, Universiti Putra Malaysia, 43400 UPM Serdang, Selangor

ke sektor pekebum kecil, iaitu pekebum kecil masih tersisir daripada menyertai dengan aktif dalam sistem pemasaran yang baru. Diperhatikan juga bahawa keluaran dan komoditi makanan tempatan masih tidak mampu memenuhi tuntutan kualiti dan standard baik dari pasaran tempatan mahupun luar negara. Situasi ini mendorong peruncit untuk mendapatkan perolehan atau bekalan dari luar negara yang murah dan berkualiti tinggi. Jika gejala ini berterusan, implikasi agihan ekuiti kepada peserta pasaran mungkin lebih condong kepada firma multi-nasional atau pengusaha yang bermodal besar. Kertas kerja ini bertujuan untuk meneliti pola transformasi pemasaran makanan (terutama makanan segar) dan implikasi polisi untuk memastikan pembangunan pemasaran yang progresif dan sihat.

#### **Persekitaran pemasaran makanan semasa**

Perubahan yang paling ketara dan yang membawa perubahan merentasi pelbagai tahap pasaran dan fungsinya ialah struktur sektor peruncitan yang menunjukkan arah aliran kepada pengukuhan dari segi skel operasi yang besar, pengurusan rantai bekalan yang dinamik dan pantas pengukuhan syer pasaran di kalangan beberapa firma besar. Jika tiga dekad yang lepas, komoditi makanan terutama yang segar dijual oleh peruncit kecil kepada pengguna, kini komoditi tersebut dijual sebagai salah satu komoditi barangan pengguna dalam pasar raya atau pasar-hiper. Maka persekitaran sektor runcit barang pengguna secara tidak langsung mempengaruhi pemasaran makanan. Berikut ialah beberapa ciri yang mencorakkan pemasaran makanan semasa.

#### ***Pertumbuhan pesat sektor runcit***

Pada tahun 2003, sektor runcit menyumbang 13% kepada Keluaran Dalam Negara Kasar (KDNK) Malaysia dan mengambil seramai 730,000 pekerja atau 7% daripada guna

tenaga negara. Pada tahun 2005, terdapat 200 kompleks membeli-belah dengan keluasan kawasan 104.5 juta kaki persegi yang bernilai RM38 bilion. Nilai jualan runcit telah meningkat daripada RM40 bilion dalam tahun 1999 kepada RM55.1 bilion pada tahun 2005 iaitu menunjukkan peningkatan sebanyak 37.8% dengan kadar pertumbuhan purata tahunan sebanyak 5.6% (*Jadual 1*). Pasar-hiper menyumbang 10% daripada nilai jualan ini. Jumlah saiz pasar runcit ini merangkumi jualan makanan dan bukan makanan (tidak termasuk pasar basah, pasar pagi, malam dan pasar bergerak yang lain). Ternyata bahawa sektor runcit mengalami pertumbuhan pesat dalam pasaran pengguna negara.

#### ***Pengukuhan pasar raya dan pasar-hiper dalam sektor runcit<sup>1</sup>***

Komponen sektor runcit dalam satu dekad yang lepas menunjukkan perubahan yang ketara dari segi kategori, syer pasaran dan agihan ekuiti. Seperti yang tertera dalam *Jadual 2*, terdapat perubahan dari segi syer beberapa kategori peruncit. Sebagai contoh, bilangan kedai runcit kecil (*provision shops*) telah menurun sebanyak 19.5% antara 1993 hingga 2001. Sebaliknya, stor runcit besar mengalami peningkatan yang ketara. Sebagai contoh, cuma terdapat 349 pasar raya pada tahun 1993 dan bilangannya meningkat

Jadual 1. Saiz pasaran runcit di Malaysia, 1999–2005

Tahun	Jualan runcit (RM bilion)	Kadar pertumbuhan (%)
1999	39.9	7.4
2000	44.8	10.4
2001	44.5	1.7
2002	46.0	3.0
2003	47.9	3.6
2004	51.3	7.5
2005	55.1	6.5

Sumber: Retail Group Malaysia (2006a)

<sup>1</sup>Pasar raya (atau “*supermarket*”) lazimnya terdapat dalam kompleks membeli-belah, dan saiznya antara yang kecil sehingga yang besar. Pasar-hiper ialah pasar yang memiliki ruang yang luas, layanan diri, menyediakan pelbagai jenis barangan makanan dan bukan makanan. “*Cash and Carry Warehouse*” ialah stor jualan yang menyediakan pelbagai keluaran termasuk barang dapur, tembakau, minuman, wakil penjual majalah dan berita, pasar raya kecil, *convenience stores* dan restoran (Manalili dan Tumlos 2005).

kepada 588 menjelang 2001 iaitu meningkat sebanyak 68.5%. Peruncit kategori lain juga mengalami perubahan ketara.

Walau bagaimanapun, kedai runcit kecil masih menyumbang sebahagian besar peruncit pada tahun 2001, iaitu 90.1% daripada kedai runcit adalah kategori ini. Pada tahun 1990, hanya terdapat 218 buah *department stores* di Malaysia. Namun menjelang 2001, bilangannya telah meningkat kepada 302 buah. Pada tahun 2004, terdapat sejumlah 61 pasar-hiper di Malaysia di mana 47 (77%) adalah dimiliki oleh firma asing dan bakinya, 14 firma (23%) dimiliki oleh firma tempatan (Sahbani Saimin 2004). Dari segi agihan hasil, ternyata bahawa firma runcit besar (termasuk *department stores*, pasar raya dan pasar-hiper) meraih hasil yang lebih tinggi daripada kedai runcit biasa. Seperti yang tertera dalam Jadual, walaupun dari segi bilangan sektor firma runcit besar ini hanya menyumbang 0.4% daripada bilangan firma runcit keseluruhan, namun syer hasil sektor ini ialah 30.6%. Sebaliknya, walaupun syer kedai runcit dari segi bilangan ialah 90.1%,

namun syer hasil sektor ini hanya mencapai lebih sedikit daripada satu pertiga. Data ini menunjukkan kekukuhan stor runcit besar dalam pasaran runcit di Malaysia.

Komposisi stor runcit besar yang menjual barang pengguna pantas (*fast moving consumer goods*, FMCG) tertera dalam *Jadual 3*. Stor pasar-hiper telah bertambah 6.4% antara 2001 hingga 2002 dan pasar raya telah bertambah sebanyak 7.6%. Pada tahun 2005, bilangan pasar-hiper dalam negeri telah bertambah kepada 88 dengan 68 (77.2%) adalah syarikat asing dan bakinya (13) adalah syarikat tempatan. Kompleks perniagaan telah bertambah daripada 392 buah kepada 550 buah antara 2000 hingga 2005 (RMK-9).

#### ***Syarikat peruncit milik MNC (multi-national companies) menempah syer pasaran yang kian meningkat***

Globalisasi dan aliran modal yang bebas antara sempadan telah menarik syarikat MNC atau multi-nasional untuk melabur dalam sektor runcit di Malaysia. Aliran pesat pelaburan

Jadual 2. Agihan kategori peruncit dan hasil, 2001

Jenis	1993 Bil.	2001 Bil.	Perubahan 1993–2001 (%)	Syer bil., 2001 (%)	Hasil, 2001	
					RM juta	%
<b>Kedai runcit</b>	<b>55,869</b>	<b>44,990</b>	<b>-19.5</b>	<b>90.1</b>	<b>6,926</b>	<b>34.3</b>
<b>Kedai runcit besar</b>	<b>2,123</b>	<b>4,946</b>	<b>132.9</b>	<b>9.9</b>	<b>13,283</b>	<b>65.7</b>
Pasar raya ( <i>supermarkets</i> )	349	588	68.5	1.2	3,297	16.3
Pasar mini ( <i>mini-markets</i> )	1,535	3,632	136.6	7.3	1,816	9.0
<i>Convenience stores</i>	116	219	88.8	0.4	201	1.0
<i>Department stores</i>	43	302	602.3	0.6	1,778	8.8
<i>Department stores</i> , pasar raya termasuk pasar-hiper	80	205	156.3	0.4	6,190	30.6
<b>Jumlah</b>	<b>57,992</b>	<b>49,936</b>	<b>-13.9</b>	<b>100.0</b>	<b>20,208</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Jabatan Statistik, Malaysia (2003)

Jadual 3. Stor runcit berskel besar, 2000–2002

Kategori				Perubahan 2001–02 (%)
	2000	2001	2002	
Pasar-hiper/ <i>cash &amp; carry</i>	25	31	33	6.4
Pasar raya ( <i>stand alone</i> )	196	144	155	7.6
Pasar raya ( <i>department stores</i> )	203	272	282	3.6
<b>Jumlah</b>	<b>2,424</b>	<b>2,448</b>	<b>2,472</b>	<b>0.9</b>

Sumber: Nielsen (2004)

langsung asing (FDI) ini telah mengubah senario sektor runcit Malaysia seperti yang berlaku di negara lain di dunia. Menjelang 2005, hampir 78% daripada sektor pasaran-hiper adalah milik pelabur asing seperti Giant (Hong Kong), Jaya Jusco (Aeon Group, Jepun), Carrefour (Perancis) dan Makro (Belanda). Antara syarikat tempatan yang berjaya menembusi sektor ini termasuk The Store (The Store Corporation), Parkson (Lion Group), Ngiu Kee Corporation (TKN Enterprise) dan Ocean Capital. *Jadual 4* menggariskan agihan firma runcit utama di Malaysia, 2004. Antara pasar-hiper ini, stor yang merekodkan jualan bersih yang paling tinggi ialah Giant (RM2,458 juta), diikuti oleh Jaya Jusco (RM1,523 juta) dan The Store Corporation (RM1,162 juta). Dari segi anggaran jualan per stor, Jaya Jusco menunjukkan nilai jualan per stor yang paling tinggi, diikuti oleh Carrefour dan Makro. Antara ciri perniagaan stor runcit berskel besar ini adalah jualan yang tinggi dan masing-masing memiliki jenama syarikat tersendiri.

Dari segi agihan nilai jualan, empat stor runcit utama (Giant, Jaya Jusco, The Store dan Carrefour) menyumbang 75.5% daripada jumlah nilai jualan. Syer jualan Giant hampir mencecah satu pertiga daripada jumlah nilai jualan keseluruhan. Maka tidak menghairanlah wujudnya persaingan harga yang sengit antara pasar-hiper ini. Walau bagaimanapun dalam sektor pasar-hiper, Tesco dan Carrefour menguasai 46% daripada nilai jualan, menunjukkan kekukuhan kedudukan mereka dalam sektor ini. Shepherd (2004) menganggarkan bahawa pasar raya dan pasar-hiper mengendalikan hampir 60% jualan buah-buahan dan 25% sayur-sayuran di Malaysia. Mengikut Euromonitor (2005), hampir sepertiga pengguna di Malaysia mengulang ke stor ini untuk membeli-belah.

Perkembangan ini memiripi perkembangan yang berlaku di negara maju, iaitu penumpuan dan pengukuhan kuasa pasaran runcit di tangan sebilangan kecil stor runcit besar. Sebagai contoh, syer pasaran lima stor runcit ialah 40% di Amerika, 72% di Perancis, dan 65% di negara Amerika

Latin (Reardon dll. 2004). Pengukuhan ini berlaku melalui penyatuan dan pemerolehan syarikat runcit tempatan ataupun syarikat runcit tempatan membeli syarikat tempatan yang lebih kecil dan bebas.

### ***Sektor makanan dan minuman memiliki prospek yang baik***

Industri makanan proses dan minuman (F&B atau *food and beverages*) Malaysia masih dikuasai oleh firma kecil dan sederhana milik keluarga. Firma besar termasuk Ace Canning, Ajinomoto, Apollo, Ayamas, Dutch Lady, Fraser & Neave, Nestle dan Yeo Hup Seng. Semua firma ini menyumbang kepada 5% daripada jumlah firma dalam industri ini. Malaysia ialah pengimport bersih F&B, namun industri ini mengalami pertumbuhan yang pesat iaitu daripada 3.8% kepada 4.2% antara 1996 hingga 2000. Keluaran potensi ialah keluaran berasaskan koko, keluaran ikan dan marin (udang), jus buah-buahan dan pati jus. Potensi pasaran halal juga besar iaitu dianggarkan bernilai RM1.318 bilion menjelang 2005. Malaysia berwawasan untuk menguasai 5% daripada pasaran ini.

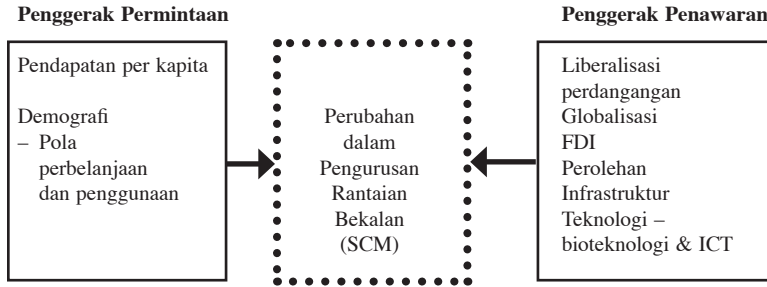
### ***Penggerak transformasi pemasaran makanan***

Perubahan struktur persekitaran pemasaran makanan di atas adalah kesan daripada beberapa penggerak sektor permintaan dan penawaran. Penggerak atau pemacu kepada transformasi ini boleh dibahagikan kepada pemacu permintaan (*demand-side drivers*) dan pemacu penawaran (*supply-side drivers*). Memahami perubahan ini merupakan asas penting kepada pertambahan nilai dalam rantaian penawaran untuk memenuhi keperluan pengguna dan penggubalan strategi yang sesuai. Bahagian ini menerangkan pemacu yang menyebabkan perubahan kepada rantaian penawaran makanan yang telah berubah daripada berorientasikan pengeluaran kepada yang berorientasikan pengguna seperti yang ditunjukkan dalam *Rajah 1*.

Jadual 4. Firma runcit utama, 2004

Nama kumpulan	Hak milik	Jenis perniagaan	Jenama	Bil.	Jualan bersih		Jualan per stor (RM juta)
					RM juta	%	
Dairy Farm Giant Retail	Dairy Farm International Hong Kong	Pasar-hiper (15), pasar raya (46), farmasi (161)	Giant, Cold Storage Guardian	222	2,458.6	30.2	11.1
Jaya Jusco	Jaya Jusco Stores Bhd. Aeon Group, Japan	<i>Superstore chain dan shopping centre operation</i>	Jusco Selection	11	1,523.8	18.7	138.5
The Store Corporation	The Store Corp.	<i>Department stores termasuk pasar raya (37), pasar-hiper (4)</i>	The Store	38	1,162.8	14.3	30.6
Carrefour	Carrefour, France	Pasar-hiper	Carrefour	8	999.4	12.3	124.9
Tesco	Usaha sama antara Tesco, UK dan Sime Darby Bhd., Malaysia	Pasar-hiper	Tesco	6	573.8	7.0	95.6
Makro Cash & Carry Distribution	SHV, The Netherlands	Pasar-hiper	Aro, Q-Biz	8	775.2	9.5	96.9
Parkson Retail Group	Parkson Corporation, cabang peruncitan Lion Group, Malaysia Diversified	<i>Department stores (26), pasar-hiper (5)</i>	Parkson, Xtra	31	414.2	5.1	13.4
Ngiu Kee Corporation	TKN Enterprise	Pasar raya & <i>department stores</i>	Pure Joy Laura, Sabrina, Mikoko	5	155.8	1.9	31.2
Ocean Capital	Ocean Capital Malaysia	<i>Department stores, pasar raya</i>	tm	17	79.8	1.0	4.7
Jumlah				346	8,143.4	100.0	

Sumber: Retail Group of Malaysia (2006a)



Rajah 1. Faktor makro transformasi pemasaran makanan

### **Penggerak permintaan**

Penggerak permintaan dibahagikan kepada peningkatan pendapatan per kapita dan perubahan struktur demografi.

**Peningkatan pendapatan** Trend penggunaan makanan di Malaysia mirip ke negara sedang membangun yang lain, di mana perubahan struktur dalam habit pemakanan boleh dikategorikan kepada beberapa tahap perubahan. Pertama, pada tahap awal, terdapat peningkatan penggunaan makanan tradisi (contohnya beras).

Kedua, ini diikuti oleh peningkatan penggunaan makanan yang bukan tradisi (seperti gandum dan barangan sekunder daripada bahan makanan tradisi). Ketiga, berlaku kepelbagaian gelagat penggunaan termasuk dari segi masa dan tempat penggunaan. Keempat, peningkatan dalam penggunaan makanan pelbagai jenis (atau varieti), lebih bernilai dan lebih berprotein (seperti daging, ikan dan susu). Justru, di Malaysia, permintaan terhadap daging, ikan dan barangan tenusu, telah meningkat dengan mendadak, dan kepentingan beras sebagai makanan utama telah menurun. Dari 1985 hingga 2000, penggunaan per kapita beras telah menurun sebanyak 16.1%, daripada 102.2 kg kepada 85.7 kg, dan diunjurkan akan menurun lagi kepada 80.4 kg dalam tahun 2010 (FAO 2006)<sup>2</sup>. Penggunaan gandum, satu barangan pengganti untuk beras, telah meningkat sebanyak 8.7%, daripada 29.9 kg kepada 32.5 kg dalam jangka masa yang

sama. Penggunaan daging dan ayam pula telah meningkat masing-masing sebanyak 120.8% dan 141.7%. Penggunaan ini dijangka akan meningkat dengan kadar purata tahunan 4.7% untuk daging dan 0.4% untuk ayam sehingga 2010. Penggunaan khinzir tidak berubah. Penggunaan buah-buahan, sayuran dan ikan telah meningkat dua kali ganda. Penggunaan buah-buahan dan sayuran diunjurkan akan meningkat 2%, dan ikan 1.6% untuk 10 tahun akan datang. Jelas terdapat penggantian kalori daripada sumber makanan tradisi kepada sumber makanan yang bukan tradisi.

Ahli ekonomi menyifatkan perubahan dalam pola penggunaan makanan disebabkan oleh peningkatan pendapatan per kapita dan perubahan dalam harga makanan. Bagaimanapun, di negara yang mengalami transformasi struktur ekonomi dan perbandaran, perubahan cita rasa dan gaya hidup, pembangunan pasaran dan pekerjaan mungkin juga mempengaruhi corak permintaan makanan. Pemerhatian ini disokong oleh Nik Mustapha dll. (2001) yang menunjukkan bahawa pengguna beralih kepada makanan yang lebih bernilai apabila terdapat peningkatan dalam pendapatan per kapita.

Dari segi perbelanjaan mengikut kumpulan makanan pula, pada tahun 1973 hingga 1980, nisbah yang tertinggi dalam perbelanjaan makanan ialah beras, roti dan bijirin (*cereals*), manakala pada tahun 1994 dan 1999, kumpulan makanan tersebut adalah masing-masing pada tangga ketiga

<sup>2</sup>Dianggarkan menggunakan data daripada [www.faostat.org](http://www.faostat.org)

dan keempat. Pada tahun 1999, nisbah perbelanjaan untuk beras ialah 10.6%, roti dan bijirin (11.4%), daging (13.6%), ikan (20.1%) dan buah-buahan dan sayuran (20.4%).

Perbincangan di atas menyarankan bahawa peningkatan pendapatan per kapita merupakan faktor yang signifikan dalam mencorakkan fenomena transformasi pemasaran makanan, bukan hanya di Malaysia, tetapi di negara sedang membangun yang lain. Peningkatan pendapatan di negara sedang membangun dianggarkan dua kali ganda dari negara membangun. Ini telah menganjakkan peratusan penduduk dalam golongan kelas menengah. Pada amnya dengan peningkatan pendapatan, permintaan dan pemilihan makanan akan berubah kepada pemakanan yang lebih berkualiti, lebih memudahkan dan lebih selamat.

Peningkatan pendapatan juga telah menggalakkan perubahan dalam sektor peruncitan makanan. Laporan oleh PECC (2005) menunjukkan bahawa apabila pendapatan per kapita mencapai US\$10,000 dan US\$20,000, tembusan pasar raya (*supermarket penetration*) adalah masing-masing 50% dan 80%.

**Perubahan struktur demografi** Perubahan struktur demografi penduduk negara telah menyebabkan perubahan kepada corak perbelanjaan di rumah dan luar rumah dan pola perbelanjaan mengikut strata. Struktur umur penduduk juga mempengaruhi pola penggunaan makanan.

**Pola perbelanjaan makanan** Dari segi perubahan dalam pola perbelanjaan makanan, nisbah perbelanjaan makanan dengan jumlah perbelanjaan telah menurun dengan mendadak iaitu 45.1% pada tahun 1973, 35.4% pada 1980, 35.2% pada 1994, dan 22.6% pada 1999. Walau bagaimanapun, nisbah ini stabil dalam lingkungan 35% pada tahun 1980-an. Ini menunjukkan bahawa nisbah perbelanjaan makanan meningkat dengan peningkatan dalam jumlah perbelanjaan isi rumah. Fenomena ini adalah bertentangan dengan hukum Engel (*Engel's law*) kerana nisbahnya

tidak menurun dengan pertumbuhan ekonomi pada tahun 1980-an. Fenomena ini berlaku kerana terdapatnya penurunan perbelanjaan di rumah, sebaliknya terdapat peningkatan dalam perbelanjaan makanan di luar rumah. Iaitu peningkatan syer penggunaan makanan di luar rumah adalah melebihi perbelanjaan makanan di rumah. Nisbah perbelanjaan makanan di luar rumah telah meningkat daripada 7.1% pada 1980 kepada 12.5% pada 1994, manakala nisbah perbelanjaan makanan di rumah menurun daripada 28.4% kepada 22.7% dalam jangka masa yang sama.

**Pola perbelanjaan mengikut strata** Nisbah penduduk di bandar telah meningkat kepada 60.4% pada 2002, berbanding 50.7% pada tahun 1990. Melihat dari segi dikotomi bandar-luar bandar, terdapat perbezaan yang ketara dari segi pola penggunaan makanan. Keutamaan diletakkan dalam perbelanjaan makanan adalah lebih tinggi di kalangan isi rumah luar bandar. Pada tahun 1999, isi rumah luar bandar membelanjakan 28.8% daripada bajet untuk makanan, berbanding dengan isi rumah bandar sebanyak 19%. Dari segi jumlah perbelanjaan, makanan adalah pada tahap pertama kepentingan bagi isi rumah luar bandar, manakala bagi isi rumah bandar, ia adalah pada tahap kedua kepentingan.

Perbelanjaan makanan di luar rumah adalah lebih tinggi bagi isi rumah bandar; 12% dibandingkan dengan 7% bagi isi rumah luar bandar. Pola penggunaan yang lebih tinggi bagi isi rumah bandar adalah disebabkan cita rasa dan juga tuntutan cara hidup di bandar.

**Penggunaan mengikut kumpulan umur** Struktur umur penduduk Malaysia telah berubah daripada umur purata 22.2 pada 1996 kepada 24.5 pada 2004. Secara amnya, pengambilan tenaga akan menurun dengan pertambahan umur. Untuk orang tua (berumur 60 tahun ke atas), pengambilan tenaga adalah lebih rendah daripada RDA (*Recommended Dietary Allowances* atau Cadangan Pemakanan) Malaysia. Apabila manusia semakin tua, pengambilan untuk protein, lemak dan karbohidrat akan berkurangan.

### ***Penggerak penawaran***

Penggerak penawaran yang menjadi pemangkin kepada perubahan struktur pemasaran makanan ialah perdagangan bebas dan globalisasi serta infrastruktur.

### **Perdagangan bebas dan globalisasi**

Perdagangan bebas dan globalisasi telah memperluas kemasukan FDI ke Malaysia. Firma peruncit global ini beroperasi dalam skel yang besar. Mereka boleh mendapat kredit antarabangsa yang lebih murah daripada kredit di dalam negeri. MNC ini memiliki kemudahan logistik yang cekap yang mereka bangukan sendiri sebagai inovasi hak milik syarikat. Beberapa inovasi peruncitan seperti teknologi perolehan telah diperkenalkan sama ada secara bersendirian atau bekerjasama dengan MNC logistik global. Kemasukan MNC melalui FDI ini ke dalam sektor runcit Malaysia telah menukar landskap sektor runcit, iaitu sektor runcit telah dimultinasionalkan dan pengukuhan firma.

**Infrastruktur** Pembangunan infrastruktur telah menjadi pemangkin kepada pertumbuhan ekonomi negara. Malaysia telah membuat pelaburan yang tinggi dalam infrastruktur seperti lebuhraya, kemudahan pelabuhan, lapangan terbang, utiliti, tenaga dan sokongan institusi. Kemudahan infrastruktur ini telah meningkatkan kecekapan dan produktiviti aktiviti ekonomi. Perkara ini telah memberi kesan kepada struktur pemasaran barangan pertanian dari segi pembekalan dan perolehan, pembekalan berpusat yang telah dimungkinkan dengan kemudahan lebuhraya, saluran pemasaran dan kecekapan pemasaran.

### **Sistem pemasaran agro-makanan baru**

Transformasi sistem pemasaran makanan berlaku dari segi struktur, fungsi dan proses. Dalam kata lain, keseluruhan rantai bekalan mengalami perubahan. Dalam kerangka “pemasaran makanan tradisional”, keluaran makanan diagihkan dari ladang atau kebun ke pengguna melalui pelbagai jenis perantara dan agen pasaran seperti pengumpul/peraih, pemborong dan agennya dan peruncit. Dalam

sistem sebegini, fokus fungsi pemasaran adalah kepada “agihan” dan tidak terdapat penambahan nilai tambah kepada keluaran kerana orientasi dan strategi perniagaan yang minimum. Ciri pemasaran tradisional ialah: kebun atau ladang lebih berorientasikan pengeluaran, pelbagai-tahap saluran pemasaran, jualan keluaran segar pukal yang tidak dibezakan dan penguasaan pemborong sebagai agen penemuan harga dalam sistem pemasaran.

Perkembangan perindustrian, globalisasi dan maklumat telah merubah paradigma pemasaran pertanian tradisional kepada sistem pemasaran agro-makanan (Reardon and Barret 2000). Dalam paradigma baru ini, keluaran makanan atau pertanian dinamakan “agro-makanan” kerana keluaran ini dibezakan dengan nyata melalui beberapa proses dan teknologi pasca tuai (*Jadual 5*). Sebagai contoh, keluaran segar seperti sayuran, perlu melalui proses seperti penjenisan, penggredan, pembasuhan dan pemotongan, penyejukan, pemprosesan, pembungkusan, penjenamaan, storan, pengangkutan dan sebagainya. Pengeluaran komoditi segar ini dirancang rapi berlandaskan strategi pemasaran. Keluaran ini ditempatkan dalam stor runcit setelah kajian pemasaran dilaksanakan untuk memahami cita rasa dan keutamaan pengguna ke atasnya.

Pengguna kini memiliki kuasa pembelian yang lebih tinggi dan kesedaran kesihatan yang meningkat. Ciri ini memberi kesan kepada sistem pemasaran agro-makanan. Pengguna ini meminta keluaran yang berkualiti mengikut standard antarabangsa. Untuk kegunaan harian di rumah, pengguna mahukan keluaran yang telah diproseskan dan sedia untuk dimakan. Gelagat sebegini menuntut pembekalan agro-makanan sepanjang tahun tanpa mengira musim dan kawasan pengeluaran keluaran tersebut.

Dalam paradigma pemasaran agro-makanan yang baru, peranan perantara juga berubah (*Rajah 2*). Dalam pemasaran pertanian tradisional, pemborong merupakan perantara yang ketara dari segi skel operasi dan lantas kuasa pasaran dan seterusnya memungkinkan mereka melaksanakan



Jadual 5. Paradigma pemasaran tradisional dan agro-makanan

Ciri	Pemasaran pertanian tradisional	Pemasaran agro-makanan
Orientasi	Pengeluar sebagai fokus	Pengguna sebagai fokus
Interpretasi pemasaran	Pengeluar menjual lebih pasaran Agihan keluaran secepat mungkin Agen yang pasif	Keluaran dirancang sebelum dijual Pemasaran strategik Kemunculan peruncit baru
Pengurusan pasca-tuai	Teknologi pasca-tuai yang minimum	Teknologi pasca-tuai yang maksimum untuk menghasilkan nilai-tambah agro-makanan
Jaringan pengeluaran-pemasaran	Pengeluaran terasing daripada pemasaran Komoditi dikendalikan tanpa sebarang nilai tambah	Jaringan rantaian nilai Kemunculan “pertanian baru”/ekonomi agro-makanan yang mengintegrasikan pengeluaran dengan pengurusan pasca-tuai Pengeluaran dipandu oleh strategi pemasaran
Perolehan keluaran	Kualiti keluaran tempatan yang rendah	Fokus kepada pengurangan kos dan peningkatan kualiti Perolehan import yang murah dan berkualiti
Jualan dan pemasaran	Perantara tempatan yang tidak dinamik	Perantara MNC yang memiliki skel, teknologi dan strategi pemasaran untuk bersaing
Agihan	Pasaran yang berselerak Infrastruktur yang tidak mencukupi	Pasaran runcit yang berpusat Pengurusan inventori JIT ( <i>Just in Time</i> ) Pengurusan aset
Runcit	Pasaran yang berselerak Kedai runcit kecil	Pemusatan pasaran runcit MNC sebagai firma peruncit

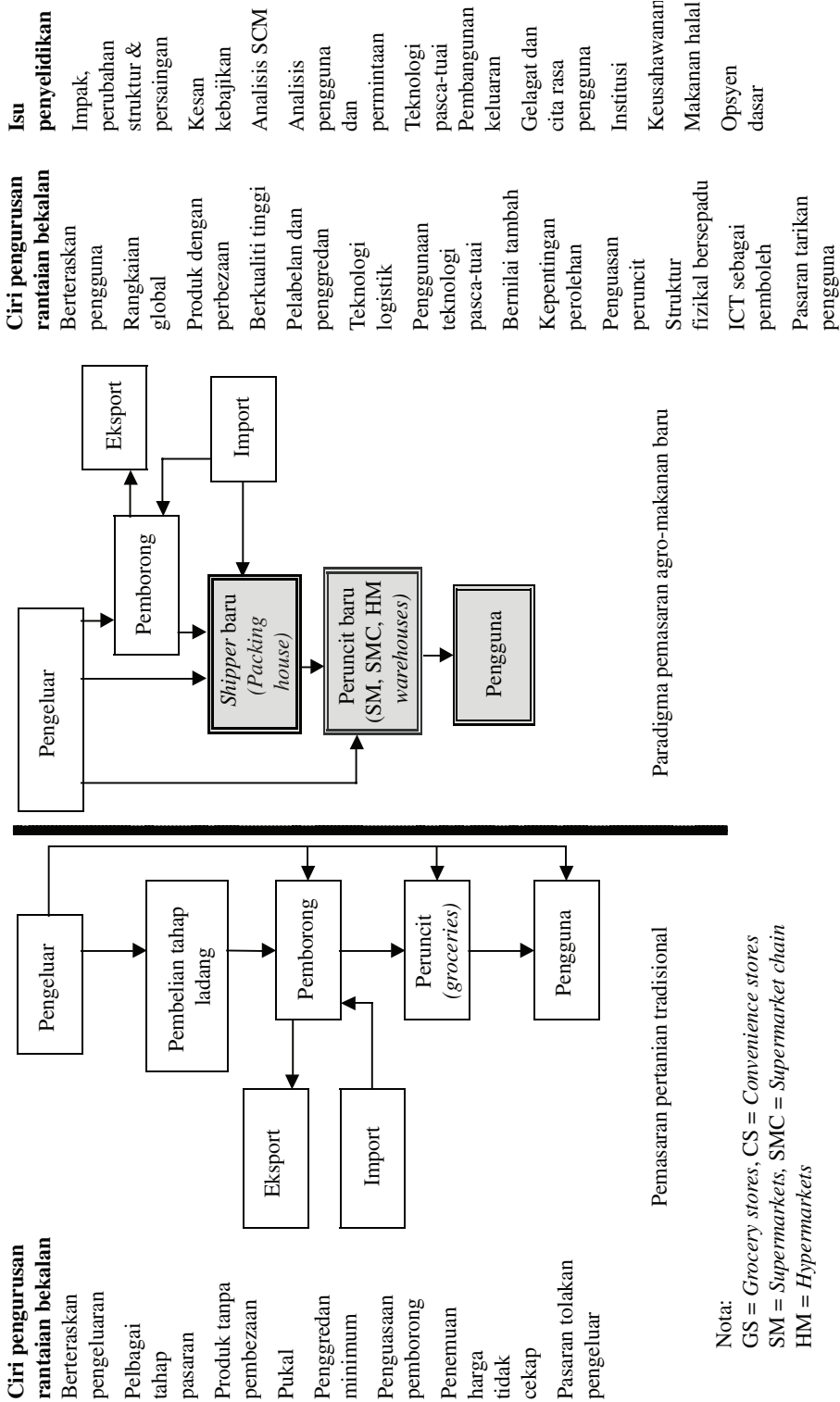
Diadaptasikan daripada Yang (2001) dan Thompson (2001)

fungsi menemui harga. Walau bagaimanapun dalam paradigma pemasaran agro-makanan, peruncit dan pembekalnya menjadi perantara yang penting. Mereka ini terdiri daripada pasar-hiper, pemproses, *packers*, agen yang menjalankan fungsi perolehan.

Pasar raya dan pasar-hiper memiliki dua objektif utama, kualitatif (iaitu untuk meningkatkan kualiti dan keselamatan keluaran) dan kuantitatif (untuk mengurangkan kos dan meningkatkan volum) (Reardon dll. 2004). Firma ini mendapati melalui sistem perolehan tradisional, objektif ini sukar dicapai. Maka perolehan (untuk mendapatkan bekalan) merupakan kegiatan pemasaran utama pasar raya dan pasar-hiper ini. Firma runcit ini telah melaksanakan sistem perolehan baru yang melibatkan (i) agen perolehan yang khusus yang juga disebut “pemborong khusus”; (ii) pusat perolehan melalui pusat

agihan; (iii) memastikan pembekalan yang konsisten melalui “pembekal terpilih”; dan (iv) memastikan keluaran yang bermutu dan selamat melalui standard firma yang juga disyaratkan kepada pembekal.

Pemusatan fungsi perolehan dan agihan memungkinkan firma mendapatkan bekalan dari kawasan pengeluaran yang jauh dan tidak terbatas kepada pembekal berhampiran sahaja. Lazimnya, pasar raya atau pasar-hiper ini mengawal kegiatan perolehan dan agihan dengan membina pusat gudang dan agihan. Pusat pengagihan menggunakan peralatan dan sistem organisasi yang canggih seperti kontena perkapalan, *tractor trailers*, *pallets*, *forklifts*, pembaca *bar-code* dan menggunakan sistem pengurusan inventori yang moden yang memudahkan perniagaan domestik dan antarabangsa. Pemusatan fungsi perolehan meningkatkan kecekapan



Rajah 2. Perbandingan pemasaran pertanian tradisional dengan sistem pemasaran agro-makanan

dengan mengurangkan kos koordinasi dan kos pertukaran iaitu firma peruncit ini dapat mengurangkan kos pengendalian kerana penjimatan masa dan pengurangan kerugian lepas tuai.

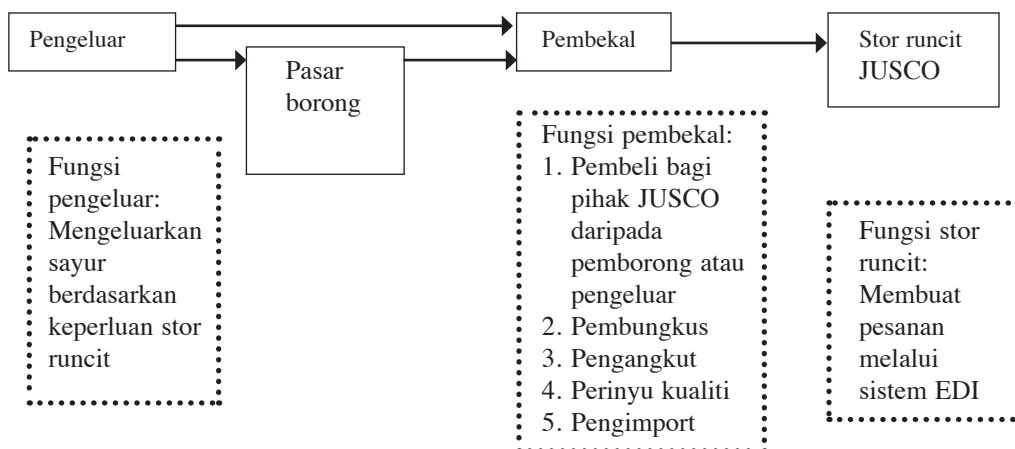
Di stor jualan, beberapa fungsi asas dipusatkan. Sebagai contoh, proses pengawalan inventori dan jualan di stor dipusatkan dan proses ini dimudahkan oleh teknologi maklumat. Pemusatan juga memungkinkan stor untuk mempelbagaikan keluaran dan perkhidmatan untuk memenuhi kehendak pelanggan dan pada masa yang sama mengagihkan risiko kepada pelbagai keluaran. Strategi pengagihan risiko ini memungkinkan firma melaksanakan strategi harga seperti diskaun yang besar pada barang makanan. Dengan kemudahan pengangkutan, storan dan penyejukan yang canggih, juga membolehkan firma ini mendapat perolehan yang murah tetapi berkualiti dari negara luar. Pemusatan perolehan seperti ini telah menjimatkan kos perolehan stor Ahold di Singapura sebanyak 20% (Thompson 2001).

Sistem rantai agro-makanan baru ini menggalakkan pemborong khusus untuk membekalkan keluaran tertentu kepada firma runcit besar tadi. Kaedah ini meminggirkan perantara kecil lain yang tidak mampu memenuhi tuntutan kualiti dan kuantiti dari stor runcit besar ini. Pemborong khusus ini melaksanakan tuntutan kualiti tinggi,

menguatkuasakan label persendirian dan melaksanakan kontrak bagi pihak firma runcit tersebut.

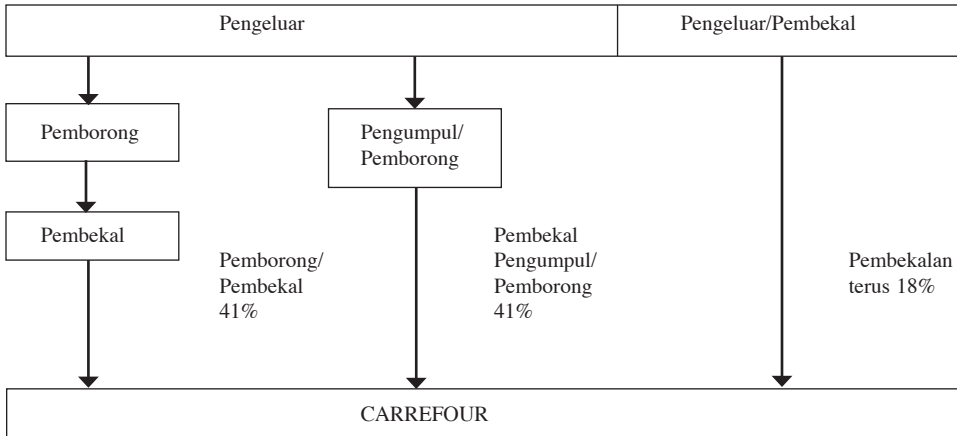
Untuk menjamin bekalan keluaran yang bermutu, stor runcit besar ini juga melaksanakan “kontrak” (secara informal) dengan pemborong khusus untuk melaksanakan “pembekalan terpilih”. Firma runcit akan memilih pemborong khusus tadi sebagai pembekal dan pemborong ini perlu mencari pembekalnya tersendiri (seperti pengeluar) melalui kontrak. Kontrak ini berfungsi sebagai insentif kepada pengeluar untuk kekal dengan pembelinya dan melalui masa membuat pelaburan di ladang. Untuk menjamin standard dan mutu keluaran, stor runcit ini memestikan keperluan kod amalan pertanian baik dalam kontrak tersebut.

Dalam kes JUSCO, pembekal akan mendapatkan bekalan daripada pemborong atau pengeluar atau daripada pengimport. Perolehan daripada pengeluar dibuat dalam bentuk kontrak yang tidak formal. Pembekal akan melakukan pembungkusan di firma masing-masing dan menghantarnya ke stor JUSCO menggunakan trak mereka sendiri. JUSCO kini memiliki 6 pembekal yang ditugaskan untuk membekal sayuran dan buah-buahan, 7 untuk daging dan 4 untuk produk marin. Pegawai JUSCO akan melaksanakan pemeriksaan pada kualiti hasil ladang sekali sebulan untuk memastikan



Sumber: Lee (2006)

Rajah 3. Sistem perolehan JUSCO, Malaysia



Sumber: Lee (2006)

Rajah 4. Sistem perolehan Carrefour, Malaysia

kualiti menepati tuntutan amalan pertanian baik dan racun perosak yang digunakan telah ditauliahkan oleh MARDI (Lee 2006). Sistem rantaian pembekalan JUSCO dan Carrefour di Malaysia dirumuskan dalam *Rajah 3* dan *4*.

Sistem pemasaran agro-makanan baru melaksanakan label atau standard persendirian milik sesuatu stor. Label persendirian ini dilaksanakan untuk menjamin kualiti dan keselamatan keluaran. Hal ini juga merupakan pembaharuan yang diperkenalkan kepada sistem pemasaran tradisional. Standard ini digunakan sebagai instrumen untuk menyelaraskan pembekalan dengan menyeragamkan keperluan keluaran, memudahkan pertukaran antara kawasan. Perkara ini akan meningkatkan kecekapan dan mengurangkan kos pertukaran. Dari segi strategi perniagaan, standard digunakan sebagai instrumen untuk bersaing dengan firma lain dan untuk membezakan keluaran stor dengan stor pesaing (Reardon dll. 2004).

**Isu utama sistem pemasaran agro-makanan**

Kemunculan sistem pemasaran agro-makanan baru membawa beberapa isu yang memerlukan penelitian tentang implikasinya. Isu ini termasuk ketidakmampuan perantara dan pekebut kecil menyertai sistem pemasaran agro-makanan baru, keluaran tempatan yang masih rendah dari segi kualiti dan beberapa

lagi. Perenggan seterusnya membincangkan isu ini secara ringkas.

***Perantara dan pengeluar kecil terpinggir daripada sistem pemasaran agro-makanan baru***

Perbincangan sistem rantaian bekalan baru menyarankan beberapa ciri utama sistem ini seperti pemusatan kegiatan agihan dan koordinasi bekalan, kepentingan pembekal khusus, sistem logistik yang canggih dan cekap dan jenama/label stor untuk menjamin kualiti dan standard. Oleh sebab firma runcit ini melaksanakan perniagaannya dalam skel besar-besaran, semua fungsi dan proses perolehan juga dilaksanakan dalam skel yang besar seperti membina gudang, pusat agihan, storan, pengangkutan, sistem inventori dan sebagainya. Tuntutan standard dan kualiti yang tinggi memerlukan keluaran yang bermutu, konsisten dari segi bekalan. Nyata semua keperluan firma runcit baru ini melampaui kemampuan yang tersedia ada di kalangan perantara dan pekebut kecil. Mengikut Reardon dll. (2004), Syarikat Giant memiliki seramai 200 pembekal pada tahun 2001, namun menjelang 2003, bilangan ini telah berkurang kepada 30 sahaja. Di Thailand, bilangan pembekal sayur kepada Top Supermarkets (rantaian Alhold) berkurangan daripada 250 kepada 60 pembekal.

Masalah ketidakmampuan pekebun kecil memenuhi keperluan firma runcit besar ini dibebankan lagi oleh tawaran harga keluaran yang rendah daripada firma tersebut. Ini disebabkan persaingan sengit antara firma runcit besar ini untuk memenangi langgan dan kesetiaan pengguna kepada stor mereka. Stor ini menawarkan harga bekalan yang rendah kepada pengeluar dan mampu melaksanakannya kerana kos perolehan mereka adalah rendah kesan daripada teknologi dan faedah skel ekonomi. Tawaran harga yang rendah tetapi tuntutan kualiti dan standard yang tinggi telah meminggirkan perantara dan pengeluar kecil dalam sektor runcit yang baru ini. Pengalaman di negara membangun menunjukkan kesan pengukuhan stor runcit telah menyebabkan penutupan perantara bersaiz kecil dan pengeluar/pekebun kecil mengalami kerugian.

#### ***Pengukuhan sektor runcit mendorong kepada pengukuhan sektor pembekalan***

Walau bagaimanapun, sistem perolehan stor runcit besar ini telah menggalakkan transformasi di kalangan perantara terutama pembekal tempatan dari segi teknologi peruncitan masing-masing di samping meningkatkan kecekapan operasi mereka untuk memenuhi tuntutan pembeli mereka. Begitu juga beberapa pengeluar telah meningkatkan kemampuan pengeluaran mereka dengan mengadakan “kontrak” dengan pemborong khusus untuk membekalkan stor runcit tertentu. Ini melibatkan pelaburan di ladang seperti peningkatan latihan dan kemahiran, peralatan dan sebagainya. Tuntutan kualiti yang tinggi mendorong perubahan dalam amalan pengeluaran dan pemasaran seperti kepentingan menyelaraskan volum, mengurangkan penggunaan racun perosak dan teknologi pengendalian lepas tuai dan sebagainya. Dalam jangka masa panjang, pengukuhan sektor runcit akan mendorong pengukuhan sektor pembekal iaitu pengeluaran dan perantara atau pemborong yang menyediakan bekalan kepada stor runcit.

#### ***Pengukuhan sektor runcit dan implikasi ekuiti***

Seperti yang dibincangkan sebelum ini, sektor runcit akan mengalami pemusatan dan pengukuhan kedudukan mereka dalam pasaran. Persaingan sengit akan menggalakkan mereka untuk bersatu melalui percantuman dan pemerolehan (*merger and acquisition*) terutama dalam kategori *department stores*. Antara percantuman terkini termasuk pemerolehan Dairy Farm International pada Royal Ahold Top’s Supermarket dan Aktif Lifestyles Supermarket. Diramalkan bahawa menjelang akhir dekad ini, sektor runcit Malaysia akan dikuasai oleh hanya tiga atau empat firma runcit besar sebagaimana yang berlaku di negara maju. Pengukuhan firma runcit multi-nasional yang menguasai 77% daripada stor runcit di negara ini membawa implikasi agihan ekuiti yang tidak setara antara syarikat asing dengan syarikat tempatan.

#### ***Implikasi polisi***

Mengikut ramalan Price Waterhouse<sup>3</sup> (2005), menjelang 2010, sejumlah 260 kompleks membeli-belah akan wujud dengan luas kawasan 140 juta kaki persegi dan bernilai RM55 bilion. Jika pertumbuhan ekonomi berterusan, ini bermakna sektor runcit secara keseluruhan dijangka mengalami pertumbuhan yang pesat. Ini juga bermakna pemasaran agro-makanan juga dijangka meningkat selari dengan pertumbuhan pendapatan pengguna. Perkembangan pesat sektor runcit memerlukan penelitian polisi untuk menangani isu yang dibincangkan di atas. Berikut adalah cadangan polisi alternatif yang berkaitan.

#### ***Memperkuh jalinan antara pengeluar dengan peruncit***

Jalinan antara stor runcit besar terutama pasar raya dan pasar-hiper dengan pengeluar dan firma pembuatan/pemprosesan perlu digalakkan. Perolehan keluaran makanan secara langsung atau terus melalui kontrak perladangan atau kontrak pembuatan perlu

<sup>3</sup>Dipetik daripada Retail Group Malaysia (2006b)

digalakkan untuk menggalakkan agihan yang lebih berkesan dari segi kos. Jalinan ini perlu disokong dengan pelbagai kemudahan dan khidmat sokongan seperti pengangkutan, storan, komunikasi dan khidmat kewangan atau kredit yang murah.

### ***Perladangan kontrak***

Kontrak perladangan merupakan satu strategi untuk menjalinkan pengeluar dengan stor runcit bagi beberapa produk terpilih. Stor runcit seperti JUSCO dan Carrefour melaksanakan kontrak secara informal dengan pengeluar untuk memastikan bekalan berkualiti dan konsisten. Mengikut Lee (2006), setakat ini kontrak formal tidak dapat dilakukan kerana beberapa masalah seperti ladang yang kecil dan bertaburan, kualiti masih di bawah keperluan stor runcit, masalah pengangkutan dan masalah kebersihan dan kontaminasi. Walau bagaimanapun FAMA (Lembaga Pemasaran Pertanian Persekutuan) sebagai institusi pemasaran kerajaan telah melaksanakan kontrak perladangan dengan pekebun kecil untuk membantu mereka memasarkan keluaran buah dan sayur segar mereka kepada stor runcit besar. Sejauh manakah FAMA berjaya meningkatkan kecekapan dan pendapatan pengeluar kecil memerlukan penelitian empirikal. Namun lazimnya penglibatan agensi kerajaan dalam kegiatan pemasaran melibatkan kos yang besar dari segi kos birokrasi, pelaburan infrastruktur pemasaran yang tinggi. Agensi kerajaan tidak melaksanakan budaya perniagaan dalam kegiatan pemasarannya sebagaimana firma swasta; maka besar kemungkinan berlaku ketidakcekapan ekonomi. Walaupun hujah ini boleh dibidas dengan kepentingan faedah sosial, tetapi ketidakcekapan penggunaan sumber boleh diperbaiki. Tambahan lagi melaksanakan fungsi sebagai “pembeli terakhir” kepada pengeluar, lebih banyak membawa faedah sosial daripada membimbing pengeluar menjadi usahawan yang berdikari dalam jangka panjang. FAMA, walau bagaimanapun telah mengambil langkah untuk menyediakan khidmat pemasaran seperti pensijilan, penjenamaan keluaran

tempatan, penyediaan maklumat pasaran, promosi keluaran dan sebagainya. Khidmat sokongan seperti ini perlu dipergiatkan untuk memudahkan pekebun dan perantara meningkatkan kemampuan perusahaan dan perniagaan mereka selaras dengan tuntutan rantaian bekalan semasa. Dalam senario pasaran yang dinamik, pengembangan perniagaan merupakan langkah yang perlu untuk melatih perantara dan pengeluar menceburi sistem rantaian baru.

Untuk memperbaiki perladangan kontrak antara pengeluar dan stor runcit, ia melibatkan penyediaan kemudahan pengeluaran dan pemasaran kepada pengeluar merangkumi infrastruktur, khidmat sokongan pasaran dan bantuan kewangan. Ini adalah perlu untuk memperbaiki kecekapan, kualiti keluaran dan nilai tambah. Dari perspektif stor runcit, masalah pembayaran kepada pengeluar merupakan isu yang perlu ditangani segera. Sebagai contoh, pembayaran JUSCO kepada pembekalnya ialah 30 hari untuk pembekal besar dan 15 hari untuk pembekal/pengeluar kecil. Kadangkala keluaran dijual secara konsainan kerana harga ditetapkan untuk seminggu. Kekuatan kuasa rundingan stor runcitan memungkinkan mereka menagguh pembayaran kepada pembekal dalam jangka masa yang agak lama.

### ***Program akreditasi***

Untuk membolehkan pengeluar memenuhi tuntutan kualiti, program yang memerlukan akreditasi keluaran adalah satu kemestian. FAMA telah mengambil langkah yang tepat untuk melaksanakan standard EUREGAP untuk membolehkan mereka menggunakan logo “Malaysia Best”. FAMA telah mempelawa stor runcit besar untuk bersama kumpulan akreditasi dalam menjalankan pemeriksaan.

### ***Keperluan memastikan persaingan pasaran yang sihat***

Tanpa pemantauan, perkembangan sektor runcit di Malaysia akan melihat lebih banyak usaha penyatuan dan pemerolehan di kalangan stor runcit untuk menangani persaingan.

Walaupun kini, darjah pemusatan masih belum mencapai tahap seperti di negara maju, namun trend semasa menghala ke arah itu. Trend pemusatan yang tinggi, iaitu hanya sebilangan kecil firma runcit yang menguasai pasaran, akan membawa gejala persaingan yang tidak sihat. Untuk menangani situasi ini, polisi dan peraturan pasaran persaingan perdagangan yang saksama yang berkaitan perlu difikirkan untuk memastikan faedah kecekapan dinikmati oleh pelbagai sektor dalam ekonomi.

### ***Mengalakkan inovasi***

Revolusi dalam sektor runcit di dunia dimungkinkan dan dimungkinkan oleh beberapa inovasi – dalam bentuk teknologi perkakasan mahupun pemprosesan/pengurusan. Contoh inovasi pengurusan ialah rantaian bekalan yang ringkas tetapi pantas dan nilai tambah keluaran yang tinggi. Aplikasi ICT membolehkan firma runcit mengawal inventori dengan cekap dan membuat perolehan merentasi sempadan dengan mudah dan pantas. Teknologi dalam bidang logistik juga merupakan inovasi utama yang membolehkan sistem rantaian ini ringkas dan cekap. Maka, untuk peserta sektor pemasaran negara, inovasi seperti ini perlu digalakkan. Walaupun terdapat perantara membuat pengubahsuaian sendiri menghadapi cabaran ini, namun ia juga memerlukan insentif dan khidmat sokongan daripada kerajaan. R&D adalah salah satu strategi ke arah ini terutama dalam aspek pengendalian lepas tuai dan pembangunan keluaran.

### ***Pembangunan Malaysia sebagai pusat agihan dan hub perdagangan dan pergudangan***

Malaysia boleh mengambil peluang dalam peningkatan perdagangan pertanian dan makanan di rantau ini dengan membangunkan Malaysia sebagai hub atau pusat agihan, perdagangan dan pergudangan serantau. Melalui pusat atau hub ini, Malaysia boleh meningkatkan perdagangan pertanian dan

makanan di samping membangunkan industri pemprosesan.

### ***Pakatan strategik***

Pengeluar tempatan berpeluang untuk menceburi pasaran eksport melalui pasar-hiper. Dalam konteks ini, pasar raya dan pasar-hiper digalakkan untuk menjalin rangkaian dan bekerjasama dengan firma tempatan untuk mengambil peluang pasaran eksport keluaran tempatan.

### **Rumusan**

Perkembangan dalam sektor runcit merupakan faktor fenomena yang membawa perubahan dalam paradigma pemasaran makanan tradisional di Malaysia khususnya dan dunia amnya. Transformasi daripada pemasaran tradisional kepada pemasaran agro-makanan melibatkan rombakan struktur, fungsi dan proses yang radikal. Rombakan ini menghasilkan sistem rantaian bekalan yang berskel besar, dipandu oleh teknologi, cekap, singkat, menghasilkan nilai tambah yang tinggi kepada keluaran makanan. Kecekapan sistem telah membolehkan stor runcit besar ini menawarkan harga yang rendah kepada pengguna, tetapi sektor penawaran terutama pengeluar kecil masih belum mampu memenuhi kehendak pasaran. Inovasi peruncitan ini telah membawa beberapa faedah kepada sistem pemasaran negara dari segi kecekapan dan utiliti masa, tempat, bentuk kepada pengguna. Semua pembaharuan, kemajuan dan inovasi sektor runcit ini berlaku tanpa sebarang campur tangan daripada kerajaan. Ini menyarankan bahawa industri mampu bergerak tanpa sebarang campurtangan mendalam daripada kerajaan. Walau bagaimanapun, perkembangan ini masih memerlukan polisi dan strategi supaya faedahnya dinikmati dengan setara oleh semua peserta industri.

### **Rujukan**

- Euromonitor (2005). Retailing in Malaysia. Retrieved on 20 June 2005 from [http://www.euromonitor.com/Retailing\\_in\\_Malaysia](http://www.euromonitor.com/Retailing_in_Malaysia)
- FAO (2006). Agricultural Statistics. Retrieved on 20 June 2006 from [www.faostat.org](http://www.faostat.org)

- Jabatan Statistik (2003). *Penyiasatan Perdagangan Eedaran Malaysia*. m.s.108. Kuala Lumpur: Jabatan Statistik
- Kinsey, J.D. (2001). The new food economy: Consumers, farms, and science. *American Journal of Agricultural Economics* 81(5): 1113–1130
- Lee, H.K. (2006). Supply chain management of fruits and vegetables in Malaysia. Tesis Sarjana. University of Agriculture, Tokyo
- Manalili, N.M., dan Locel Ann C. Tumlos (2005). *Regoverning Market: Securing Small Producer participation in Restructures National and Regional Agri-food System, SEAMEO Regional Center for Graduate Study and Research in Agriculture (SEARCA)*. Retrieved on 20 June 2006 from [http://www.regoverningmarkets.org/docs/SEA\\_Final8Nov.pdf](http://www.regoverningmarkets.org/docs/SEA_Final8Nov.pdf)
- Nielsen, AC (2004). Retail Shopping Trends in Peninsular Malaysia. Retrieved on 20 June 2006 from <http://strategis.ic.gc.ca/epic/site/imr-ri.nsf/en/gr115922e.html>
- Nik Mustapha Raja Abdullah, Alias Radam dan Mohd Mansor Ismail (2001). Household food consumption expenditure in Malaysia. Dalam: *Readings on Malaysian Economy: Issues in Food and Agriculture*. (Alias Radam and Fatimah Mohd Arshad, eds.) m.s. 207–226. Kuala Lumpur: Imagepac (M) Press
- PECC (2005). *Pacific Food System Report 2005 – A Revolution in Food Retailing*. Pacific Economic Cooperation Council. Retrieved on 20 June 2006 from <http://www.pecc.org/food/>
- Retail Group Malaysia (2006a). Retail Group Malaysia in Pricewater House Malaysia. Retrieved on 20 June 2006 from <http://www.pwc.com/gx/eng/about/ind/retail/growth/malaysia.pdf>
- (2006b). Retail Group Malaysia in Pricewater House. From Beijing to Budapest: Winnig Brands, Winning Formats. Retrieved on 20 June 2006 from [http://www.pwc.com/extweb/pwcpublishations.nsf/docid/814235FAABCCFD678525708B00597DF7/\\$File/Malaysia.pdf](http://www.pwc.com/extweb/pwcpublishations.nsf/docid/814235FAABCCFD678525708B00597DF7/$File/Malaysia.pdf)
- Reardon, T. dan Barret, C.B. (2000). Agroindustrialisation, globalisation and institutional development: An overview of issues, patterns and determinants. *Agricultural Economics*, 23(3): 195–202
- Reardon, T., Codron, J.M., Busch, L., Bingen, J. dan Harris, C. (1999). Global change in agrifood grades and standards: Agribusiness strategic responses in developing countries. *International Food and Agribusiness Management Review*, 2 (3): 200.
- Reardon, T., Timmer, P. dan Berdegue, J. (2004). The rapid rise of supermarkets in developing countries: Induced organisational, institutional and technological change in agrifood systems. *Electronic Journal of Agricultural and Development Economics*, 1(2): 168–183
- Sahbani Saimin (2004). The growth of supermarkets in Malaysia. Kertas kerja yang dibentangkan dalam FAO/AFMA/FAMA Regional Workshop of Supermarkets as Retailers of Fresh Produce, October 4–7, 2004, Kuala Lumpur. Penganjur: Food and Agricultural Organization of the United Nations (FAO), Agricultural and Food Marketing Association for Asia and the Pacific (AFMA), Federal Agricultural Marketing Authority of Malaysia (FAMA) dan Ministry of Agriculture and Agro-Based Industries (MOA)
- Shepherd, Andrew W. (2004). Trends in supermarket development in Asia and their implications for farmers and traditional marketing system. Kertas kerja yang dibentangkan dalam FAO/AFMA/FAMA Regional Workshop of Supermarkets as Retailers of Fresh Produce, October 4–7, 2004, Kuala Lumpur. Penganjur: Food and Agricultural Organization of the United Nations (FAO), Agricultural and Food Marketing Association for Asia and the Pacific (AFMA), Federal Agricultural Marketing Authority of Malaysia (FAMA) dan Ministry of Agriculture and Agro-Based Industries (MOA)
- Thompson, G. (2001). Supply chain management: Building partnerships and alliances in international food and agribusiness. A report for the Rural Industries Research and Development Corporation. Australia: RIRDC Publication No. 01/31
- Yang, B.C. (2001). The agrofood new marketing network. Kertas kerja yang dibentangkan dalam Fourth Conference of the Asian Society of Agricultural Economists on “New Challenges to Asian Agriculture under Globalisation,” 20–22 Ogos, Alor Setar, Kedah, Penganjur: Institut Penyelidikan Ekonomi (UUM) dan Persatuan Ekonomi Pertanian Malaysia (PETA)



**Abstract**

This paper aims at examining the implications of the transformation of the traditional agricultural marketing to the new supply chain system. The new supply chain is characterised by the invasion of multi-national companies into the retailing of consumer goods including agricultural commodities and food. These companies are operating in large scale which enable short, efficient, cheap and quality food distribution. The business operations are technology-driven in particular the marketing logistics. The demand and supply drivers that induced the transformation are discussed; followed by a comparison of the conventional and traditional system with the new supply chain. The supply chain transformation demands changes in the current system to ensure healthy competition and the small producers and traders are not marginalised. These changes include; strengthening of producer-retailer linkage, contract farming, accreditation programme, innovation and strategic alliances.