

16.0 KAJIAN POTENSI PASARAN PRODUK PERTANIAN DAN INDUSTRI ASAS TANI DI NEGARA ASEAN YANG MENGGANGGOTAI TPP

Nik Rozana Nik Mohd Masdek, Rawaida Rusli, Mohd Zaffrie Mat Amin, Suhana Safari, Mohd Hafizudin Zakaria dan Noorlidawati Ab. Halim

16.1 PENDAHULUAN

Perjanjian Perkongsian Trans-Pasifik (TPP) adalah satu perjanjian perdagangan bebas yang melibatkan dua belas negara pada masa ini, tetapi ia masih terbuka kepada negara-negara yang menganggotai Kerjasama Ekonomi Asia Pasifik (APEC). TPP memberi akses pasaran terhadap negara-negara yang Malaysia belum mempunyai perjanjian perdagangan bebas (FTA). Dua belas negara termasuk Malaysia telah menandatangani perjanjian TPP di Auckland, New Zealand pada 4 Februari 2016. Negara anggota TPP mempunyai masa dua tahun dari tarikh tersebut untuk mengesahkan perjanjian ini, sebelum ia dikuatkuasakan pada Februari 2018. Dua belas negara anggota perjanjian TPP ialah Australia, Brunei, Kanada, Chile, Jepun, Mexico, New Zealand, Peru, Singapura, Amerika Syarikat, Viet Nam dan Malaysia. Pakatan perdagangan ini dijangka meluaskan pasaran, mengurangkan tarif dan mempromosi perdagangan yang lebih bebas. Pakatan perdagangan TPP mewakili hampir 40% Keluaran Dalam Negara Kasar (KDNK) global, jumlah gabungan yang bernilai USD27.5 trilion (RM113 trilion). TPP membuka pasaran baru kepada produk pertanian dan industri asas tani di negara-negara yang Malaysia tidak mempunyai FTA seperti Peru, Kanada, Amerika Syarikat dan Mexico. Dalam masa yang sama, potensi pasaran eksport ke negara TPP serantau ASEAN (Brunei, Singapura dan Viet Nam) wajar dikaji terlebih dahulu sebelum meninjau potensi pasaran di negara-negara lain yang berbeza dari aspek geografi dan budaya.

16.2 LATAR BELAKANG

Kajian ini dijalankan untuk menilai potensi pasaran produk pertanian dan industri asas tani (IAT) di negara ASEAN yang menganggotai TPP iaitu Brunei, Singapura dan Viet Nam. Objektif khusus adalah seperti berikut:

- Memahami peruntukan-peruntukan berkaitan industri pertanian dan asas tani di dalam perjanjian TPP.
- Mengkaji profil perdagangan produk pertanian dan IAT negara-negara terpilih.
- Menilai pasaran dan persaingan produk pertanian dan IAT di negara-negara terpilih.
- Mengenal pasti potensi pasaran produk pertanian segar dan IAT di negara-negara terpilih.

16.3 METODOLOGI KAJIAN

Kajian ini melibatkan pengumpulan data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer diperoleh daripada soal selidik bersemuka menggunakan borang soal selidik semi berstruktur yang diadakan bersama responden berikut:

- i. Wakil agensi/kementerian/persatuan
- ii. Pengimport barangan Malaysia di negara-negara terpilih
- iii. Pegawai Pembeli (*Procurement Manager*) pasar raya utama di negara-negara terpilih

Pemerhatian (*observation*) turut dijalankan di pasar raya-pasar raya utama, pasar-pasar borong, pasar tani dan lokasi-lokasi relevan yang dikenalpasti bagi melihat gelagat pengguna dan gelagat pasaran di negara terpilih.

Pengumpulan data sekunder pula didapati daripada teks perjanjian TPP, buku, jurnal, laporan kerajaan, laman web MITI dan COMTRADE. Perbincangan turut diadakan bersama :

- i. International Tropical Fruits Network (TFNet)
- ii. Suruhanjaya Tinggi Malaysia (*High Commission*) di Brunei dan Singapura
- iii. Perbadanan Pembangunan Perdagangan Luar Malaysia (MATRADE) di Singapura dan Viet Nam

Bagi tujuan analisis, data terkumpul telah dianalisis menggunakan kaedah analisis kandungan (*Content analysis*), analisis deskriptif, analisis SWOT (mengenalpasti kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman), serta penggunaan matrik TOWS untuk mencadangkan strategi-strategi yang sesuai untuk meningkatkan pasaran produk pertanian dan produk IAT di negara yang dikaji.

16.4 DAPATAN KAJIAN DAN PERBINCANGAN

16.4.1 Peruntukan dan elemen utama perjanjian TPP

Penghapusan tarif

Di bawah perjanjian TPP, kebanyakan tarif yang dikenakan ke atas eksport pertanian Malaysia akan dihapuskan. Sebaik sahaja perjanjian TPP ini dilaksanakan, Viet Nam akan menghapuskan tarif serta-merta ke atas 28.5% daripada perdagangan produk pertanian. Bakinya sehingga 99.1% akan dihapuskan dalam tempoh 15 tahun. Singapura akan serta-merta menghapuskan tarif ke atas 100% daripada perdagangan semasa Malaysia, yang mana telah pun mencapai sifar tarif sebelum TPP dirunding. Brunei akan melakukan perkara yang sama untuk semua perdagangan pertanian Malaysia.

Cukai eksport

Cukai eksport dilarang dalam perjanjian TPP. Viet Nam turut mengenakan cukai eksport ke atas barangan pertanian mereka, namun selepas TPP dilaksanakan, semua cukai eksport tersebut perlu dimansuhkan dalam tempoh masa yang ditetapkan. Malaysia diberi pengecualian untuk mengekalkan cukai eksport ke atas petroleum, minyak sawit mentah, mineral, benih sayuran, getah asli dan kayu kayan. Dengan mengekalkan cukai ini, Malaysia boleh mengurangkan pengeksporan sumber-sumber tersebut agar boleh digunakan oleh industri hiliran dalam negara.

Subsidi eksport

Subsidi eksport adalah sokongan yang disediakan oleh kerajaan untuk pengeksporan barang-barang. Pada masa ini, Amerika Syarikat dan Kanada mengamalkan subsidi eksport untuk gandum, susu tepung, bijirin termasuk beras, marjerin, produk tenusu dan ternakan. Kesannya, ia mengurangkan kos mengeksport produk pertanian mereka, menyebabkan penurunan dalam harga dan peningkatan terhadap permintaan import. Ini menjadikan produk-produk pertanian dari Amerika Syarikat dan Kanada lebih murah dan menggalakkan pengimportan, menjadikan Malaysia lebih bergantung kepada makanan import. Dengan termaktubnya larangan subsidi eksport dalam perjanjian TPP, harga produk pertanian Amerika Syarikat dan Kanada akan bersaing secara terbuka.

Pengurusan kuota

Sistem kuota menghadkan jumlah import barangan tertentu dengan tujuan melindungi industri domestik. Produk yang diimport di dalam had kuota yang dibenarkan (*in-quota*) akan menikmati layanan istimewa (*preferential treatment*), manakala produk yang diimport melebihi kuota (*out-of-quota*) akan membayar tarif yang lebih tinggi. Disiplin pentadbiran kuota telah digariskan dalam perjanjian TPP yang akan meningkatkan kecekapan dan ketelusan sistem pengurusan kuota oleh negara-negara TPP. Malaysia sendiri mempunyai *tariff rate quota* (TRQ) untuk susu, daging ayam dan telur. Viet Nam mempunyai TRQ untuk tembakau sahaja.

Perlindungan (Safeguards)

TPP membenarkan penggunaan mekanisme perlindungan terhadap bagi produk tertentu. Hanya Jepun dan Amerika Syarikat sahaja yang mempunyai mekanisme perlindungan untuk beberapa produk pertanian mereka. Viet Nam, Brunei dan Singapura tidak mengenakan sebarang mekanisme perlindungan terhadap produk pertanian mereka.

Sanitari dan fitosanitari (SPS)

Perjanjian TPP menggalakkan pembangunan dan penggunaan langkah-langkah sanitari dan fitosanitari (SPS) berasaskan risiko, terhadap kepada apa yang perlu untuk melindungi kesihatan dan keselamatan manusia, haiwan dan tumbuhan, atas alasan-alasan saintifik dan bukti yang kukuh. TPP membenarkan komunikasi antara kedua-dua pihak berkenaan untuk memudahkan pelepasan konsaimen. Kaedah ini mengurangkan risiko sekatan import yang seolah-olah mendiskriminasi atau tanpa sebab.

Pertanian organik

TPP menggalakkan kerjasama antara negara ahli TPP untuk mempertimbangkan pengiktirafan setara bagi piawaian organik. Dengan adanya pengiktirafan yang sama terhadap piawaian atau standard yang diguna pakai, maka perdagangan produk pertanian organik akan dipermudahkan.

16.4.2 Pengurangan tarif mengikut komoditi terpilih

Tujuh buah negara TPP menawarkan 100% penghapusan duti serta-merta untuk ikan dan hasilan ikan, iaitu Singapura, Australia, Brunei, Kanada, New Zealand, Peru dan Malaysia. Empat buah negara TPP yang menawarkan 100% penghapusan duti dalam tempoh 15 tahun, ialah Viet Nam, Amerika Syarikat, Jepun dan Mexico. *Jadual 16.1* hingga *16.5* menunjukkan tawaran tarif produk pertanian oleh negara yang dikaji iaitu Brunei, Singapura dan Viet Nam. Bagi produk ikan dan hasilan ikan, Brunei dan Singapura telahpun mencapai 100% bebas cukai. Viet Nam menawarkan 80.9% penghapusan serta-merta selepas TPP dilaksanakan, berbanding hanya 29.1% sebelum ini (*Jadual 16.1*).

Jadual 16.1: Tarif ikan dan hasilan ikan

Negara	Tawaran Tarif	
	Sebelum TPP (% bebas cukai semasa)	Selepas TPP (% penghapusan serta-merta)
Brunei	100%	100%
Singapura	100%	100%
Viet Nam	29.1%	80.9%

Sumber: Jadual tawaran tarif, MOA (2016)

Negara TPP akan menghapuskan atau mengurangkan duti ke atas anak-anak ayam, daging ayam dan produk ayam diproses. Memandangkan industri ternakan ayam di Malaysia telah matang, tawaran daripada TPP memberi peluang yang lebih besar untuk mengeksport produk ayam ke negara-negara TPP (*Jadual 16.2*).

Jadual 16.2: Tarif ayam dan produk ayam diproses

Negara	Ayam dan daging ayam		Produk ayam diproses	
	Semasa	Tawaran TPP	Semasa	Tawaran TPP
Brunei	0%	Bebas cukai serta-merta	0%	Bebas cukai serta-merta
Singapura	0%	Bebas cukai serta-merta	0%	Bebas cukai serta-merta
Viet Nam	0% – 40%	Serta-merta bagi sebahagian produk, dan sebahagian lagi penghapusan dalam tempoh 12 tahun	22%, 31%	Penghapusan dalam tempoh 10 tahun

Sumber: Jadual tawaran tarif, MOA (2016)

Jadual 16.3 menunjukkan tawaran di dalam TPP bagi komoditi beras yang dihasilkan oleh Malaysia (kod HS 1006.30.900). Sebanyak 40% duti semasa yang dikenakan oleh Viet Nam akan dihapuskan serta-merta selepas pelaksanaan TPP.

Perjanjian TPP membenarkan Malaysia meneruskan sistem kawalan import beras. Pengecualian ini membolehkan Malaysia meneruskan dasar-dasar semasa berkaitan pengimportan dan pengedaran beras, termasuk fungsi BERNAS (atau penggantinya pada masa hadapan) sebagai pengimport tunggal negara bagi memastikan bekalan dan harga yang stabil. Hanya Malaysia mendapat pengecualian ini.

Peranan BERNAS sebagai pengimport dan pengedar tunggal beras negara tidak terjejas. BERNAS akan terus bekerjasama dengan kerajaan untuk memberi sokongan kepada industri padi dan beras negara. Dasar-dasar sedia ada bagi padi dan beras negara akan terus dikekalkan.

Jadual 16.3: Tarif beras

Negara	Duti import semasa	Selepas TPP
Brunei	0%	Bebas cukai serta-merta
Singapura	0%	Bebas cukai serta-merta
Viet Nam	40%	Bebas cukai serta-merta

Sumber: Jadual tawaran tarif, MOA (2016)

Kebanyakan negara TPP tidak mengenakan duti import ke atas lembu hidup, maka penghapusan duti ke atas produk ini mungkin tidak memberikan kesan besar kepada perdagangan. Walau bagaimanapun, duti import ke atas daging agak tinggi, oleh itu penghapusan duti akan menjadikan perdagangan daging lebih berdaya saing (*Jadual 16.4*).

Jadual 16.4: Tarif lembu dan daging

Negara	Duti import semasa	Tawaran TPP
Brunei	0%	Bebas cukai serta-merta
Singapura	0%	Bebas cukai serta-merta
Viet Nam	0% – 31%	Bebas cukai serta-merta bagi sebahagian produk, dan sebahagian lagi penghapusan dalam tempoh 2, 4 dan 7 tahun

Sumber: Jadual tawaran tarif, MOA (2016)

Malaysia akan mendapat faedah perdagangan buah-buahan tropika dengan Viet Nam selepas terlaksananya perjanjian TPP ini. Negara Viet Nam mempunyai tarif semasa yang berbeza-beza bagi buah-buahan tertentu (*Jadual 16.5*). Dalam tempoh tiga tahun selepas TPP dilaksanakan, tarif kemasukan buah-buahan berikut ke negara Viet Nam akan menjadi sifar bagi pisang, nanas, jambu, mangga dan manggis. Bagi buah-buahan seperti tembikai, betik, durian, rambutan, belimbing, cempedak dan nangka, tawaran tarif sifar akan berkuat kuasa serta-merta.

Jadual 16.5: Tarif buah-buahan tropika

	Brunei		Singapura		Viet Nam	
	Semasa	Selepas TPP	Semasa	Selepas TPP	Semasa	Selepas TPP
Pisang	0%	EIF	0%	EIF*	31%	tempoh 3 tahun
Nanas	0%	EIF	0%	EIF	30%	tempoh 3 tahun
Jambu	0%	EIF	0%	EIF	25%	tempoh 3 tahun
Mangga	0%	EIF	0%	EIF	25%	tempoh 3 tahun
Manggis	0%	EIF	0%	EIF	25%	tempoh 3 tahun
Tembikai	0%	EIF	0%	EIF	30%	EIF
Betik	0%	EIF	0%	EIF	30%	EIF
Durian	0%	EIF	0%	EIF	30%	EIF
Rambutan	0%	EIF	0%	EIF	30%	EIF
Belimbing	0%	EIF	0%	EIF	30%	EIF
Cempeda	0%	EIF	0%	EIF	30%	EIF
Nangka	0%	EIF	0%	EIF	30%	EIF

* EIF = *Entry into force* (penghapusan serta-merta)

Sumber: Jadual tawaran tarif, MOA (2016)

Semua tarif untuk buah-buahan Viet Nam asalnya mencecah 30%. TPP menghapuskan cukai import buah-buahan ke Viet Nam dan menjadikan buah-buahan Malaysia lebih berdaya saing di negara Viet Nam.

Makanan diproses

Brunei dan Singapura telah menghapuskan tarif untuk semua produk makanan diproses. Viet Nam pula mempunyai tarif mencecah 40% bagi semua makanan diproses, yang akan dimansuhkan dalam tempoh sebelas tahun atau kurang. Tarif bagi makanan diproses seperti biskut, kerepek, roti, dan kanji akan dimansuhkan dalam tempoh lapan tahun.

16.4.3 Trend perdagangan keseluruhan

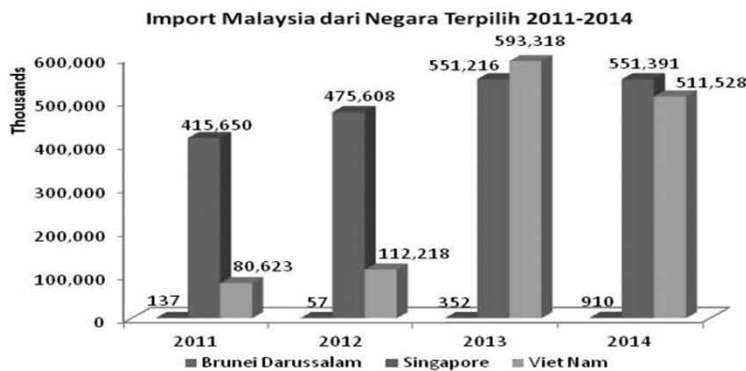
Dalam tahun 2014, sebanyak 44.53% (RM9.9 billion) daripada jumlah keseluruhan eksport produk agromakanan Malaysia adalah ke negara-negara TPP. Manakala, daripada jumlah keseluruhan import produk agromakanan Malaysia, 31.5% (RM12.19 billion) datangnya daripada negara-negara TPP (*Jadual 16.6*). Ini menunjukkan kebergantungan perdagangan produk agromakanan negara kepada TPP adalah agak tinggi yang menjustifikasikan penyertaan negara dalam TPPA.

Jadual 16.6: Perdagangan agromakanan Malaysia dan negara TPP

Negara	Eksport ke TPP (RM)	Import dari TPP (RM)
Amerika Syarikat	1.06 bilion	2.87 bilion
Singapura	4.31 bilion	1.23 bilion
Viet Nam	1.02 bilion	1.51 bilion
Jepun	826.68 juta	244.93 juta
Australia	1.43 bilion	3.27 bilion
Brunei	424.23 juta	4.34 juta
Kanada	60.02 juta	504.69 juta
New Zealand	685.36 juta	2.39 bilion
Peru	16.91 juta	6.94 juta
Chile	4.49 juta	91.21 juta
Mexico	61.62 juta	57.56 juta
Jumlah (Malaysia-TPP)	9.90 bilion	12.19 bilion
Jumlah (Malaysia-Dunia)	22.23 bilion	38.69 bilion

Sumber: COMTRADE

Import Malaysia dari Singapura meningkat daripada tahun 2011 sehingga 2013, namun nilai import sedikit menurun pada tahun 2014 (*Rajah 16.1*). Di antara produk yang diimport dari Singapura ialah pelbagai makanan diproses, minuman beralkohol, sos dan penambah perisa. Peningkatan kadar import yang drastik oleh Malaysia daripada negara Viet Nam direkodkan bagi tahun 2013 dan 2014. Di antara produk yang diimport dari Viet Nam ialah beras, kopi, filet ikan, sayur dan makanan ternakan. Import dari Brunei pula ialah minuman, mentega, kopi dan beberapa jenis hasilan laut.



Rajah 16.1: Import Malaysia dari Viet Nam, Singapura dan Brunei (USD)

Pasaran eksport utama produk pertanian dan IAT dari Malaysia adalah Singapura. Dalam tahun 2014, nilai eksport produk pertanian dan IAT ke Singapura berjumlah USD2.4 bilion, meningkat dari USD2.1 bilion pada tahun 2013. Nilai eksport produk pertanian dan IAT ke Viet Nam pula bernilai USD922 juta pada 2014, meningkat sedikit berbanding pada tahun 2013. Eksport ke Brunei pula berlaku sedikit penurunan dari USD168 juta pada 2013 kepada USD157 juta pada 2014 (*Rajah 16.2*).



Rajah 16.2: Eksport Malaysia ke Viet Nam, Singapura dan Brunei (USD)

16.4.4 Indikator daya saing produk di pasar raya

Daya saing daripada perspektif perdagangan antarabangsa bererti keupayaan atau prestasi sesuatu produk asing bersaing dengan produk dalam kategori yang sama, berbanding dengan produk tempatan atau dari negara lain. Daya saing dinilai berasaskan penerimaan pengguna terhadap sesuatu produk menggunakan ukuran kualiti, kesesuaian produk dengan citarasa pengguna tempatan, dan harga. Lazimnya, produk yang berdaya saing mendapat permintaan tinggi. Produk tersebut mempunyai pengikut dan tidak memerlukan promosi yang berlebihan, dan ini secara tidak langsung mengurangkan kos. Produk yang berdaya saing biasanya akan ditempatkan di lokasi yang strategik dengan kadar pusing ganti stoknya cepat dan urusan jualan adalah tinggi.

Kawasan pameran di dalam premis jualan bagi produk yang laris juga lebih luas. Lokasi yang dianggap strategik dalam pasar raya adalah ruang berhampiran pintu masuk, ruang di laluan utama, ruang berhampiran juruwang, rak paling hujung berhampiran laluan utama, dan rak yang sama paras dengan pandangan mata (*eye-view level*). Terdapat usahawan yang sanggup menyewa rak-rak pameran di lokasi yang strategik tersebut bagi meraih syer jualan yang lebih tinggi. Kebanyakan pasar raya menyediakan ruang pameran yang strategik atau menempatkan produk yang berdaya saing di aras terbaik di rak-rak di pasar raya, tanpa bayaran sewa. Harga juga dijadikan indikator daya saing sesuatu produk, umpamanya harga yang lebih tinggi untuk produk premium, berbanding harga yang lebih rendah untuk jenis produk sama. Perbandingan harga dengan produk pesaing juga menggambarkan sama ada sesebuah produk itu mempunyai harga yang kompetitif atau sebaliknya.

16.4.5 Daya saing dan potensi pasaran di Viet Nam

Daya saing produk Malaysia di Viet Nam

Sembilan puluh peratus daripada buah-buahan segar di pasaran Viet Nam adalah daripada sumber tempatan seperti mangga, tembikai, tembikai wangi, pomelo, pisang, nangka, dan buah naga. Viet Nam hanya mengimport buah-buahan bermusim seperti rambutan dan manggis dari negara lain apabila berada di luar musim ekoran bekalan tidak mencukupi. Semasa kajian dijalankan, tiada buah-buahan dari Malaysia dipasarkan di Viet Nam.

Bagi komoditi sayur, sembilan puluh lima peratus daripada sayuran di pasaran tempatan dikeluarkan dari kawasan tanah tinggi di Viet Nam yang dikenali sebagai Dalat. Terdapat produk segar Malaysia dijual di Viet Nam iaitu cendawan. Kebanyakan cendawan ini dipasarkan di pasar raya besar terpilih sekitar Viet Nam. Nilai eksport cendawan Malaysia ke Viet Nam adalah berjumlah USD2,703.

Daya saing untuk kategori produk IAT di Viet Nam pula menunjukkan Malaysia mempunyai daya saing bagi produk sos, minuman berperisa, gula-gula dan coklat, biskut dan kerepek. Produk yang diproses seperti coklat Kit Kat Malaysia keluaran Nestle amat diiktiraf dan diterima. Rakyat Viet Nam menggemari coklat dari Malaysia kerana rasa dan mempunyai nilai nutrisi yang baik. Kedudukan coklat Malaysia ditempatkan di lokasi kedudukan rak pada aras mata dan berada di ruang pameran terbaik. Bahkan coklat jenama Kit Kat diletakkan pada rak khas (tidak bercampur dengan jenama lain). Ini diikuti oleh minuman bancuhan seperti Milo dari Nestle Malaysia dan sos cili jenama Life. Selain mendapat kedudukan di bahagian aras mata, pasar raya turut mempamerkan produk-produk yang kompetitif di rak istimewa di dalam almari berkaca yang melambangkan produk-produk premium di Viet Nam. Produk-produk lain seperti kicap jenama Tamin, biskut keluaran Munchy's jenama Julies dan gula-gula Lot 100 turut berdaya saing. Hanya minyak masak jenama Neptune diletakkan di rak aras bawah di kebanyakan premis jualan yang membayangkan produk ini kurang berdaya saing dan tidak mendapat permintaan yang tinggi dalam kalangan pengguna.

Potensi menembusi pasaran mengikut musim buah-buahan

Jadual musim yang berbeza merupakan potensi bagi buah-buahan dari Malaysia menembusi pasaran Viet Nam. Umpamanya musim buah rambutan di Malaysia sekitar Jun – Oktober manakala di Viet Nam sekitar Mei – Julai. Malaysia boleh merebut peluang untuk membekalkan rambutan ke Viet Nam kerana musimnya yang tidak sama. Begitu juga musim durian di Malaysia sekitar Jun – November manakala di Viet Nam sekitar Mei – Julai.

Potensi musim perayaan

Kadar kebergantungan produk pertanian segar terhadap negara luar di Viet Nam adalah sangat rendah. Hampir 85 peratus produk pertanian segar dihasilkan sendiri di dalam negara. Produk pertanian keluaran negara mereka sudah cukup untuk menampung keperluan penduduk Viet Nam dalam keadaan ekonomi dan situasi semasa kecuali semasa peristiwa-peristiwa penting dan musim perayaan seperti Tahun Baru Cina dan Krismas. Semasa perayaan Tahun Baru Cina, permintaan nanas dan barli meningkat dengan mendadak. Peluang ini perlu direbut Malaysia untuk membawa masuk buah-buahan berkenaan sebelum dan semasa tempoh perayaan tersebut. Viet Nam juga terpaksa mengimport buah-buahan tertentu bagi menampung permintaan ketika berada di luar musim pengeluaran buah-buahan tempatan.

Potensi makanan fungsian

Produk IAT Malaysia lebih murah harganya berbanding dengan produk dari negara lain (Jepun, Korea, EU, Australia dan Amerika Syarikat). Pasaran Viet Nam dilihat sangat berpotensi untuk kategori makanan sihat seperti rendah gula, rendah glisemik dan makanan fungsian yang berkhasiat. Produk Malaysia disarankan untuk menambah nilai makanan kesihatan ini kerana produk seperti ini sangat mendapat sambutan oleh penduduk di negara ini. Contoh seperti makanan “energy bar” dari negara luar seperti Amerika Syarikat dan Australia mendapat sambutan di Viet Nam.

Makanan diproses di Viet Nam perlu mendapat kelulusan *Viet Nam Food Administration* (VFA) untuk tujuan analisa keselamatan bagi mendapatkan sijil kesihatan. Malaysia telah tersenarai dalam negara yang boleh mengeksport ke Viet Nam tanpa melalui proses yang rumit untuk barangan berasaskan tumbuhan dan haiwan. Malaysia patut mengambil peluang daripada akses pasaran yang telah dipermudahkan ini.

Promosi terhadap makanan fungsian wajar diadakan di premis jualan dan pasar raya Viet Nam. Promosi sangat penting kerana pengguna agak was-was dan takut untuk mencuba produk baharu tanpa merasai dahulu produk tersebut. Contoh promosi dan pemasaran yang boleh dilakukan ialah membuat *sensory test* atau memberi *sample* produk secara percuma kepada pengguna.

Potensi produk halal

Sejak lima tahun kebelakangan ini, industri halal di Viet Nam dilihat semakin berkembang selari dengan pertambahan pelancong dari negara-negara Islam. Produk halal semakin mendapat tempat di pasaran Viet Nam terutamanya produk IAT di pasar raya. Kebanyakan produk terkemuka dari negara lain seperti Thailand mengekalkan logo halal pada produk mereka untuk pasaran dunia. Produk dan konsep halal perlu diberi pendedahan pada masyarakat Viet Nam agar pemahaman mereka tentang halal lebih meluas. Ini dianggap penting kerana konsep mereka dalam pemakanan juga menekankan makanan yang bersih, suci dan berkhasiat sejajar dengan konsep halal dalam Islam.

Pengguna institusi seperti restoran dan hotel-hotel kini mula memperkenalkan istilah 'dapur halal' yang mana menjadi tarikan pelancong-pelancong beragama Islam untuk berkunjung ke tempat mereka. Tambahan pula, negara Viet Nam kini telah mula menjalinkan kerjasama dengan negara-negara Timur Tengah dalam meluaskan pasaran pertanian mereka ke sana. Malaysia boleh menggunakan kelebihan logo halal pada produk-produk IAT yang dieksport ke Viet Nam.

16.4.6 Daya saing dan potensi pasaran di Singapura

Daya saing produk Malaysia di Singapura

Buah-buahan Malaysia yang banyak di pasaran Singapura ialah betik, tembikai, nenas, durian, nangka, mangga, dan cempedak. Boleh dikatakan hampir semua pasar raya mempunyai buah-buahan dari Malaysia serta mempromosikannya dengan menulis nama "Origin Malaysia" terutamanya buah tembikai dan betik. Perletakan harga pula berbeza mengikut lokasi pasar raya mewah atau sederhana. Namun harga buah-buahan Malaysia lebih murah berbanding dengan negara ASEAN yang lain. Jarak yang dekat untuk urusan logistik darat secara tidak langsung menjadikan harga barangan Malaysia adalah lebih rendah dari negara pesaing yang lain. Manakala buah Malaysia yang paling diminati ialah buah durian. Penduduk Singapura sanggup membelanjakan sehingga RM120 per kilogram durian jenis 'Musang King' berbanding dengan jenis durian yang lain. Atas kerjasama dan kefahaman yang erat di antara kedua-dua negara, produk segar yang dieksport ke Singapura tidak memerlukan sijil fitosanitari dari Malaysia, tetapi hanya memerlukan analisis Residu Racun Makhluk Perosak (*Minimum Residue Level analysis*) sahaja.

Malaysia merupakan sumber utama sayur-sayuran, iaitu mencecah hampir 75% dari jumlah keseluruhan import Singapura. Antara sayuran yang diimport termasuklah sayuran berdaun hijau dari jenis varieti sawi (*Brassica*), kangkung (*Convolvulus* sp.) dan bayam (*Amaranthus* sp.) dan sayuran berbuah seperti tomato. Malaysia merupakan sumber utama bagi tomato segar di Singapura. Kebanyakan tomato dikeluarkan oleh petani dari Cameron Highland. Tomato adalah sayur utama dari Malaysia yang paling berdaya saing. Bekalan sayur-sayuran ke Singapura adalah tertakluk kepada permintaan daripada pengimport.

Produk diproses - Produk diproses keluaran Malaysia banyak didapati di pasaran Singapura seperti hasilan sejuk beku, pes dan perencah, makanan sedia dimakan, konfeksi dan minuman berasaskan buah-buahan. Produk halal dan organik semakin mendapat tempat di pasaran Singapura. Produk IAT Malaysia mempunyai kelebihan sijil halal kerana halal Malaysia lebih diyakini prosedurnya yang lebih ketat berbanding halal Singapura.

Potensi pasaran halal di pasaran Singapura

Industri produk halal di Singapura semakin mendapat sambutan bukan sahaja diyakini pengguna beragama Islam tetapi juga kepada kaum beragama lain. My Outlet Global Halal Hub, ialah satu outlet yang menerima semua jenis produk halal dari pengusaha industri kecil dan sederhana (IKS). Lebih daripada 400 IKS telah dibantu dan sejumlah 80% adalah produk dari Malaysia. Daripada jumlah itu, 50% produk Malaysia telah berjaya diedarkan di pasar raya lain di Singapura. My Outlet Global Halal Hub sangat menggalakkan kemasukan produk baru yang berpotensi, namun pada masa yang sama memerlukan stok ke hadapan sehingga 10,000 SKU (*stock keeping unit*). Di antara produk-produk Malaysia yang terdapat di dalam My Outlet ialah durian sejuk beku, churros sejuk beku, pizza, hasilan daging dan ayam dan kuih muih tradisional. Produk-produk halal ini akan menembusi pasaran tempatan dan juga global terutamanya di Korea dan Jepun yang akan dibuka tidak lama lagi.

IKS diberi bantuan untuk menambah baik produk dari segi penjenamaan, pembungkusan dan kualiti produk dengan kerjasama MATRADE Johor. Oleh itu, wajarlah Malaysia mengambil langkah yang lebih proaktif di dalam merebut peluang industri produk halal ini kerana My Outlet akan mengagihkan semua produk halal ke Korea, China dan Jepun.

Potensi makanan fungsian dan kesihatan

Bersesuaian dengan gaya hidup masa kini, pengeluaran pelbagai jenis makanan sedia untuk dimakan (*ready-to-eat*) telah banyak berada di pasaran Singapura dan harganya juga adalah murah. Thailand juga ada mengeluarkan makanan sedia dimakan jenis nasi goreng. Masih tidak terdapat produk dari Malaysia bagi produk seperti ini, dan ini menunjukkan Malaysia berpotensi untuk mengeluarkan produk ini di pasaran Singapura.

Produk organik pula banyak didapati di pasaraya mewah (*high end supermarket*) yang menjual produk premium organik ini seperti 'Cold Storage' dan 'Gourmet Four Season'. Malaysia perlu mengambil peluang untuk menembusi pasaran sayuran organik. Zenxin (Malaysia) banyak membekalkan produk organik ke Singapura.

Makanan fungsian, rendah glisemik, alahan alergi dan bebas gluten- Terdapat seksyen khas di pasar raya Singapura bagi produk-produk berasaskan kesihatan ini. Permintaan adalah tinggi disebabkan kesedaran penduduk Singapura terhadap kesihatan dan kuasa beli yang tinggi terhadap produk-produk berasaskan kesihatan ini.

Satu lagi produk yang semakin mendapat permintaan adalah telur itik masin. Kebanyakan masakan pengguna Singapura masa kini menggunakan telur masin sebagai bahan di dalam resepi masakan. Justeru, produk ini dilihat berpotensi untuk dikomersialkan. Buat masa ini pengeksport utama telur masin adalah dari negara China sedangkan Malaysia berkemampuan mengeluarkan produk ini.

16.4.7 Daya saing dan potensi pasaran di Brunei

Daya saing produk Malaysia di Brunei

Buah-buahan segar dari Thailand lebih mendominasi pasar raya besar di Brunei seperti duku, ciku, rambutan, dan durian. Buah mangga yang melalui rawatan VHT (*vapor heat treatment*) keluaran Thailand dijual pada harga premium. Mangga keluaran Malaysia tidak memaparkan

sebarang elemen teknologi atau jaminan kualiti, maka dijual pada harga yang lebih rendah. Penduduk Brunei yang kebanyakannya berpendapatan tinggi sanggup membayar harga premium untuk produk segar yang bermutu. Ini menjadikan mangga keluaran Thailand yang melalui proses VHT lebih berdaya saing berbanding mangga keluaran Malaysia.

Selain dikeluarkan di negara Brunei sendiri, sayur-sayuran segar kebanyakannya diimport dari Malaysia, terutamanya yang paling ketara berdaya saing ialah lada benggala. Pemprosesan minima (dibersih, dibuang biji, dibungkus dan dilabel) dilakukan oleh pasar raya sebelum dijual. Kebanyakan sayur-sayuran yang dijual di pasar raya di Brunei telah diproses minima untuk kemudahan pengguna masa kini. Harga jualan sedikit tinggi berbanding yang dijual secara longgok. Ini menandakan pengguna yang semakin berkemampuan.

Tinjauan juga dijalankan di beberapa pasar seperti di Pasar Borong Selayun dan Pasar Basah Tutong. Kebanyakan produk segar dan diproses yang dijual di setiap pasar merupakan produk tempatan dan juga produk Malaysia yang banyak dibawa masuk melalui Miri. Bagi kategori produk IAT, produk sedia untuk dimasak (*ready-to-cook*) yang dijual di kebanyakan pasar raya di Brunei, majoritinya adalah produk mi segera yang mana kebanyakannya dikeluarkan oleh Indonesia dan dipamerkan di ruang pameran rak yang tiga kali ganda lebih banyak, berbanding produk dari Malaysia. Produk mi segera dari Malaysia yang mampu memberi persaingan adalah jenama Maggi dan PAMA.

Malaysia dilihat sangat berdaya saing bagi produk konfeksi. Separuh konfeksi yang terdapat di setiap pasar raya Brunei dikeluarkan oleh Malaysia seperti gula-gula dan coklat. Selain daripada itu terdapat juga produk pesaing daripada Indonesia, Thailand dan Singapura. Namun, produk dari Malaysia mendapat kedudukan di rak separas dengan pandangan mata (*eye-view level*), mendominasi rak pada tingkat tiga, empat dan lima dari bawah. Makanan sejuk beku juga mudah didapati di pasaran Brunei. Hampir semua produk di bawah kategori sejuk beku ini telah berjaya ditembusi Malaysia, dan yang paling ketara adalah dari jenama 'Kawan'. Antara produk yang berjaya dieksport secara tetap ke pasaran Brunei adalah keropok lekor sejuk beku, produk berasaskan isi ikan, udang dan daging (contohnya bebola, nuget, tempura, sosej).

Madu, satu daripada makanan sunnah umat Islam menduduki rak di pasar raya Brunei. Tetapi madu keluaran Malaysia berada di rak paling bawah, yang atas dimonopoli oleh Australia, dan lain-lain negara. Malaysia belum berdaya saing di Brunei bagi kategori produk ini. Ini adalah masa yang sangat tepat untuk MARDI mempromosikan produk madu kelulut jenama Nutrima untuk menembusi pasaran Brunei. Madu pada masa kini dikaitkan dengan makanan fungsian atau makanan kesihatan. Lebih tinggi kandungan nutrien yang didapati di dalam produk madu tersebut, lebih tinggi harga jualan yang akan sanggup dibayar oleh pengguna.

Potensi pasaran di musim perayaan

Di antara perayaan yang disambut di Brunei, yang mana negara Brunei melaksanakan cuti umum pada hari-hari tersebut adalah Hari Raya Cina, Isra' dan Mikraj, Hari Raya Aidil Fitri, Hari Raya Aidil Adha, Nuzul Quran, Maulidur Rasul, Maal Hijrah, dan Christmas. Bulan Ramadhan, membuka peluang besar bagi pengeksport Malaysia membekalkan produk-produk makanan yang sinonim dengan sambutan Hari Raya. Antaranya produk IAT seperti aneka pilihan biskut raya, produk *ready-to-eat* atau *ready-to-cook* seperti rendang, ketupat nasi dan seumpamanya. Pengimport membawa masuk tiga kali ganda bekalan tersebut menjelang Hari Raya Aidil Fitri. Pengguna Brunei juga semakin terbuka terhadap perisa/perasa baru, contohnya produk kimchi dari Korea. Sehubungan itu, kepelbagaian perisa dan rasa unik yang lain boleh diperkenalkan.

Potensi halal di Brunei

Umum mengetahui majoriti penduduk Brunei terdiri daripada orang Islam. Sehubungan itu, isu halal amat dititikberatkan terutamanya yang berkaitan dengan makanan dan minuman. Halal Malaysia diiktiraf oleh Brunei. Hampir semua kategori produk IAT seperti makanan sejuk beku, konfeksi, makanan fungsian, dan minuman di rak-rak pasar raya Brunei mempunyai logo halal dari Malaysia, dan disimpulkan berjaya memonopoli jika dibandingkan dengan logo halal dari negara lain. Namun, isu halal yang timbul dari Malaysia sedikit sebanyak menimbulkan keraguan dalam kalangan pengguna di Brunei, mengikut sumber dari pengimport. Namun, tidak sehingga menjejaskan permintaan terhadap produk halal dari Malaysia. Oleh itu, persepsi terhadap isu sebegini perlu diurus dengan baik.

Selain itu, makanan fungsian terutamanya yang berasaskan sunnah seperti madu, kurma dan habbatus sauda mempunyai permintaan yang tinggi di Brunei. Masanya sangat tepat untuk madu kelulut keluaran Malaysia diketengahkan.

16.5 SARANAN

16.5.1 Analisis TOWS dan saranan strategi pemasaran

Berdasarkan kajian oleh Wehrich (1982), TOWS adalah Analisis Perubahan, iaitu analisis yang memaksimumkan faktor dalaman dan faktor luaran. TOWS bermula dengan analisis TO (*Threat and Opportunities*) yang merupakan faktor luaran masa kini atau yang akan datang. Setelah itu, analisis WS (*Weaknesses and Strength*) dilakukan terhadap faktor dalaman masa kini.

Analisis TOWS bermula dengan menerokai perkara-perkara yang dijangka akan berlaku iaitu faktor luaran semasa. Selepas itu, faktor dalaman pula dianalisis. Analisis ini dapat memanfaatkan peluang dan menerima segala ancaman yang akan datang.

Berdasarkan analisis Matrik TOWS, empat strategi sasaran pencapaian dapat dihasilkan iaitu berdasarkan faktor dalaman dan luaran iaitu:

1. Strategi SO (*Aggressive Strategy*) - Menggunakan kekuatan dalaman untuk mengambil peluang yang ada di luar.
2. Strategi ST (*Diversification strategy*) - Menggunakan kekuatan dalaman untuk mengelakkan ancaman yang ada di luar.
3. Strategi WO (*Turn Around*) - Menggunakan kesempatan luaran yang ada untuk mengurangkan kelemahan dalaman.
4. Strategi WT (*Defensive strategy*) - Mengurangkan kelemahan dan ancaman yang mungkin ada.

Dalam kajian ini, analisis Matrik TOWS dianggap sesuai digunakan terhadap kajian antara negara Malaysia dan negara pesaing yang lain iaitu Singapura, Brunei dan Viet Nam bertujuan untuk merangka strategi formulasi pasaran.

Pasaran Viet Nam boleh dikatakan pasaran yang masih mengamalkan cara tradisional terhadap pasaran produk tempatannya. Analisis TOWS telah dijalankan dan mendapati bahawa lebih banyak ancaman dalam pasaran produk Viet Nam serta kelemahan yang dijangka dari pengeksport Malaysia. *Jadual 16.7* merupakan analisis dan strategi TOWS ke atas pasaran Viet Nam.

Jadual 16.7: Analisis TOWS dan strategi pemasaran untuk Viet Nam

	Peluang (O)	Ancaman (T)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan industri halal di Viet Nam semakin meningkat. 2. Penduduk Viet Nam mementingkan produk makanan kesihatan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan dengan negara-negara lain yang mengeksport produk pertanian ke Viet Nam. 2. Sikap pengguna di Viet Nam lebih mementingkan produk segar tempatan berbanding produk import. 3. Pengguna di Viet Nam mementingkan produk yang murah dan berkualiti.
Kekuatan (S)	Strategi SO	Strategi ST
<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Malaysia memenuhi keperluan yang ditetapkan oleh NAFIQAD dan VFA 2. Selepas pelaksanaan AFTA dan AEC menjadikan produk Malaysia lebih berdaya saing. 3. Malaysia mempunyai pengiktirafan halal di seluruh dunia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Maksimalkan pengiktirafan dunia terhadap industri halal Malaysia untuk memasarkan produk-produk IAT ke Viet Nam. 2. Memberikan tumpuan kepada aspek makanan kesihatan selaras dengan pematuhan NAFIQAD oleh Malaysia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan kekuatan halal untuk bersaing dengan negara-negara pesaing di Viet Nam. 2. Mewujudkan jenama yang lebih mirip jenama tempatan bagi memasarkan produk keluaran Malaysia.
Kelemahan (W)	Strategi WO	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengeluaran produk pertanian segar di Malaysia kurang dan tidak konsisten. 2. Malaysia tidak dapat bersaing dengan produk segar Viet Nam daripada aspek harga, kualiti dan kuantiti. 3. Kebanyakan pengeksport dari Malaysia tidak memanfaatkan perjanjian AFTA dan AEC yang telah dipersetujui. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manfaatkan perjanjian AFTA dan AEC oleh pengeksport dari Malaysia bagi menembusi pasaran di Malaysia. 2. Meningkatkan promosi dan hebahan maklumat yang tepat dan terkini kepada pengeksport barangan IAT ke Viet Nam 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kapasiti pengeluaran buah dan sayur bagi menampung keperluan eksport ke negara Viet Nam terutama semasa luar musim di Viet Nam. 2. Menjana teknologi yang boleh menghasilkan produk pertanian yang murah dan berkualiti.

Pasaran Singapura sebaliknya merupakan pasaran tradisional negara Malaysia sejak dahulu lagi. Oleh itu, Malaysia banyak mendapat peluang dan kekuatan dari pasaran Singapura. *Jadual 16.8* menerangkan analisis dan strategi pemasaran TOWS terhadap Malaysia di Singapura.

Jadual 16.8: Analisis TOWS dan strategi pemasaran untuk Singapura

	Peluang (O)	Ancaman (T)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan yang tinggi dan sentiasa berterusan sama ada dari pengguna tempatan mahupun pelancong 2. Pasaran halal yang semakin meningkat dan mendapat sambutan 3. Permintaan berasaskan makanan sihat dan organik 4. Permintaan terhadap produk konvenien 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan dengan negara-negara lain yang mengeksport ke Singapura, terutamanya dalam kalangan ASEAN

(Samb.)

Jadual 16.8: (Samb.)

Kekuatan (S)	Strategi SO	Strategi ST
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kedudukan Malaysia yang berdekatan dengan Singapura menjadikan kos logistik produk adalah lebih murah. Produk juga boleh dihantar dengan cepat dengan menggunakan jalan darat 2. Persefahaman hubungan yang baik antara dua negara memberi kelebihan terutama dalam prosedur eksport (contoh : Singapura tidak memerlukan sijil Fitosanitari dari Malaysia untuk produk segar) 3. Produk Malaysia diakui lebih berkualiti berbanding negara jiran yang lain seperti Indonesia dan Thailand. (contoh : Durian dan tembikai) 4. Citarasa pengguna Singapura hampir menyamai citarasa Malaysia dan memudahkan penjualan. 5. Pengiktirafan sijil Halal Malaysia yang diyakini. 6. Perbezaan nilai mata wang membolehkan kuasa beli yang tinggi oleh pengguna Singapura. Harga tidak menjadi keutamaan bagi produk dijual. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proaktif di dalam membekalkan produk secara konsisten ditambah pula dengan jarak Malaysia yang berdekatan dengan Singapura 2. Hubungan baik di antara Malaysia dan Singapura membolehkan Malaysia mengambil peluang ini untuk mengeksport lebih banyak lagi produk segar kerana tidak memerlukan sijil Phytosanitari dari Singapura 3. Produk Malaysia berkualiti berbanding dengan produk pesaing dan masukkan elemen kesihatan seperti organik, makanan fungsian, bebas gluten dan sebagainya untuk memenuhi permintaan penduduk Singapura yang sangat mementingkan kesihatan. 4. Proaktif juga di dalam memperkasakan pengeluaran produk IAT kerana sijil Malaysia amat diyakini dan juga untuk mengambil peluang memasuki Singapura sebagai hub halal. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyokong dan memberi bantuan untuk pengeksport bagi meningkatkan kapasiti eksport bagi mengambil peluang daripada faktor lokasi yang dekat, tidak perlukan sijil Fitosanitari, produk Malaysia yang berkualiti, pengiktirafan sijil HALAL dan nilai mata wang Malaysia yang rendah.
Kelemahan (W)	Strategi WO	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Bekalan produk tidak konsisten. Pengimport memerlukan stok bekalan setiap masa untuk memenuhi kehendak pasaran 2. Produk yang dieksport perlu memenuhi syarat import dari AVA. Protokol AVA adalah sangat ketat terutama bagi produk daging dan ikan. Bagi produk segar lain, kadar MRL menjadi keutamaan. 3. Persembahan produk perlu ditingkatkan. Kombinasi warna dan rekabentuk perlulah lebih menarik 4. Produk yang dihasilkan kurang mempunyai elemen kesihatan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertingkatkan bekalan produk dengan lebih konsisten untuk memenuhi permintaan di samping memasukkan elemen kesihatan iaitu makanan fungsian, organik dan sebagainya. 2. Hasilan sejuk beku perikanan dan daging perlu memenuhi syarat dari pihak berkuasa Singapura 3. Tambah baik persembahan produk terutama kombinasi warna dan reka bentuk produk 4. Tambah baik pengeluaran produk dan persembahan untuk merebut peluang potensi halal di pasaran Singapura 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan bekalan produk yang konsisten, persembahan produk yang menarik dan perlu ada elemen kesihatan seperti organik, makanan fungsian dan sebagainya.

Pasaran Brunei juga merupakan rakan dagangan tradisional bagi negara Malaysia. Terdapat banyak kekuatan yang boleh dijadikan asas bagi meningkatkan pasaran produk pertanian dan industri asas tani negara di Brunei, namun perlu juga berwaspada terhadap beberapa kelemahan dan ancaman yang ada. *Jadual 16.9* menerangkan strategi pemasaran dan analisis TOWS pasaran Malaysia di Brunei.

Jadual 16.9: Analisis TOWS dan Stretegi Pemasaran untuk Brunei

	Peluang (O)	Ancaman (T)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan yang tinggi terhadap produk organik, makanan sihat dan makanan fungsian 2. Perubahan gaya hidup yang meningkatkan permintaan terhadap makanan segera dan konvenien. 3. Majoriti populasi penduduk beragama Islam, dan menuju ke arah gaya hidup halal (tidak terhad kepada makanan, malah barangan farmaseutikal, premis, sumber pendapatan, kewangan, dan hiburan yang halal). 4. Hubungan jangka panjang sedia ada yang baik di antara pengimport dan usahawan produk pertanian dan IAT di Malaysia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan dengan negara-negara lain yang turut mengeksport ke Brunei. 2. Jenama yang kukuh bagi produk IAT dari luar negara (contoh; produk snek jenama Lay's dan Dorito's) 3. Jalan keluar/masuk antara Brunei dan Malaysia (Miri) yang beroperasi sehingga lanjut malam, memberi kesan kepada pasaran Brunei ; lebih ramai penduduk Brunei berbelanja di Malaysia kerana nilai tukaran yang lebih rendah, peluang berbelanja lebih tinggi. 4. Kos pengeluaran yang semakin tinggi
Kekuatan (S)	Strategi SO	Strategi ST
<ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan yang tinggi terhadap produk organik, makanan sihat dan makanan fungsian 2. Perubahan gaya hidup yang meningkatkan permintaan terhadap makanan segera yang mudah dan konvenien. 3. Produk relatif lebih murah kerana nilai mata wang Brunei yang tinggi 4. Jumlah pengusaha IKS untuk pengeluaran produk IAT yang ramai 5. Sumber tanah yang banyak untuk tujuan pengeluaran produk pertanian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Maksimakan penggunaan tanah di Sarawak untuk pengeluaran produk organik, dan untuk penghasilan makanan fungsian. 2. Tingkatkan pengeluaran produk inovasi yang sihat dan konvenien bagi menuruti gaya hidup yang berubah 3. Menjadikan Miri dan Labuan sebagai hub pengeluaran produk pertanian dan IAT premium untuk pasaran Brunei. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kenalpasti pengusaha IKS yang boleh bekerjasama menghasilkan produk IAT yang sama dalam kuantiti yang diperlukan pengimport, bertujuan mengurangkan kos pengeluaran. 2. Maksimakan kelebihan daripada faktor jarak di antara negara yang dekat, pengiktirafan sijil halal dari Malaysia yang diyakini, dan produk relatif lebih murah kerana nilai mata wang Brunei yang tinggi ; tingkatkan pengeksportan produk halal dalam semua jenis kategori produk.
Kelemahan (W)	Strategi WO	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Asas pengeluaran produk pertanian yang lemah dan tidak stabil 2. Bekalan produk tidak konsisten. Pengimport memerlukan stok bekalan yang konsisten untuk memenuhi kehendak pasaran. 3. Kurang elemen kesihatan yang ditonjolkan pada produk IAT. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperkenalkan hasil pertanian segar baharu (contoh; buah-buahan nadir seperti binjai, kuini) 2. Fokus penggunaan sumber untuk menghasilkan produk-produk hiliran dan IAT 3. Memastikan elemen kesihatan ditonjolkan pada pembungkusan produk IAT (contoh: tiada lemak trans, sesuai untuk vegetarian, tanpa perisa/pewarna tiruan). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mewujudkan satu jenama untuk rangkaian produk IAT 2. Mempelbagaikan aktiviti pemasaran bagi jenama tersebut. 3. Mempromosi dan mengeksport produk yang belum memasuki pasaran Brunei dan tidak mudah didapati di Miri (contoh: kuih tradisional seperti dodol, bahu, putu piring)

15.5.2 Strategi pemasaran 4P

Produk

Persaingan dengan negara pengekspor lain amat tinggi dalam kategori makanan diproses atau IAT. Usaha-usaha boleh dibuat untuk membangunkan dan mempelbagaikan pilihan produk menerusi pembungkusan baru, contohnya produk yang sama boleh dibungkus menggunakan teknologi '*retort pouch*', yang masih jarang dijumpai di pasaran Brunei misalnya. Malaysia perlu memposisikan produk pertanian segar dan IAT sebagai produk berkualiti tinggi atau produk premium. Persepsi positif pengguna di ketiga-tiga pasaran boleh meningkatkan nilai pasaran produk Malaysia. Malaysia juga perlu meningkatkan kapasiti pengeluaran produk pertanian bagi memastikan bekalan yang berterusan.

Harga

Penetapan harga perlu disesuaikan mengikut kategori, iaitu harga premium bagi produk premium, dan harga yang kompetitif bagi produk yang lain dalam kategori produk yang sama dengan pesaing. Contohnya harga bagi buah mangga yang melalui proses VHT (*vapor heat treatment*) ditetapkan dengan harga jualan yang lebih tinggi dan berganda, dibandingkan dengan harga buah mangga biasa, yang tidak melalui proses VHT. Selain itu, produk organik diposisikan sebagai produk premium dengan penetapan harga yang lebih tinggi daripada produk bukan organik.

Promosi

Promosi dan pengiklanan adalah penting kerana persaingan dengan negara pengekspor lain yang hebat. Promosi di premis jualan (*in-store promotion*) perlu dilaksanakan dengan lebih kerap berbanding dengan promosi di peringkat pameran antarabangsa. Promosi khusus boleh ditumpukan kepada produk tertentu yang berpotensi menguasai pasaran, manakala promosi umum bagi produk-produk Malaysia secara berkala wajar diadakan bagi membolehkan pengguna mengenali produk dari Malaysia. Promosi berterusan perlu dilaksanakan di Singapura bagi memastikan pasaran tradisi ini tidak terlepas kepada pesaing. Dalam masa yang sama, promosi secara agresif perlu dilaksanakan di Viet Nam bagi menembusi pasaran baru yang berpotensi besar.

Saluran pemasaran

Mewujudkan satu premis berkonsepkan Agrobazaar berskala kecil di Brunei dan Viet Nam sepertimana yang ada di Singapura bagi mempamerkan produk-produk keluaran Malaysia. Selain itu, kewujudan Agrobazaar dapat memberi ruang penempatan produk-produk makanan Malaysia secara setempat, memudahkan pengguna dalam mendapatkan produk tersebut, membantu IKS Malaysia bergerak secara kelompok dalam mengekspor produk ke sana, dan dapat membantu dalam menyediakan bekalan yang berterusan. Pengekspor Malaysia disarankan untuk memperkenalkan dan mempromosikan beberapa produk diproses dan IAT yang berpotensi dengan membuat kerjasama dengan pasar raya Co.opmart di Viet Nam (selain Hua Ho di Brunei dan Fair Price di Singapura) yang merupakan pengedar dan peruncit tempatan yang terbesar di negara tersebut.

16.6 RUMUSAN

Termeterainya perjanjian TPP bukan sahaja menyediakan persekitaran perdagangan yang telus tetapi juga peluang bagi industri makanan dan pertanian Malaysia untuk menembusi pasaran yang lebih besar dan lebih kompetitif. Namun begitu TPP turut membuka peluang yang sama kepada negara anggota yang lain, bermakna persaingan turut menjadi lebih sengit. Sektor pertanian dan industri asas tani negara perlu bersiap sedia meningkatkan usaha bagi memaksimumkan *preferential treatment* yang diperoleh melalui TPP. Usahawan pertanian dan IAT serta pengeksport perlu dimaklumkan dan mengetahui prosedur yang terlibat bagi mendapat manfaat daripada *preferential treatment* tersebut, yang akan mendorong peningkatan daya saing produk-produk pertanian dan asas tani Malaysia di pasaran global.

Salah satu cabaran yang dihadapi oleh pengeksport produk segar ialah mematuhi peraturan SPS negara pengimport. Makmal pertanian dengan fasiliti yang mencukupi perlu disediakan bagi membolehkan keputusan SPS dikeluarkan dengan cepat. Alternatifnya, kolaborasi akreditasi makmal Malaysia boleh dibuat dengan makmal di luar negara. Sebagaimana yang dipraktikkan oleh Viet Nam yang berkolaborasi dengan Amerika Syarikat, lantas menyebabkan produk pertanian dari Viet Nam mudah dipasarkan di sana.

Pembangunan kapasiti pengusaha IKS untuk meningkatkan kompetensi teknikal, pengurusan, kewangan dan pemasaran perlu ditingkatkan bagi membolehkan mereka berdaya saing dan berdaya tahan di pasaran antarabangsa. Pemilihan pengusaha IKS yang benar-benar mempunyai kapasiti dalam semua aspek wajar dikenal pasti dan dibantu untuk bersaing dalam pasaran eksport.

Penyelidikan terperinci terhadap gelagat pengguna di pasaran eksport yang ingin ditembusi sangat penting dilaksanakan untuk mengetahui ciri-ciri, kecenderungan produk yang digemari, penerimaan dan kesanggupan membeli produk, serta gaya hidup terkini yang sentiasa berubah mengikut peredaran zaman. Kajian ini memerlukan kerjasama dengan pegawai MATRADE bagi negara yang tidak mempunyai kaunselor pertanian.

16.7 RUJUKAN

- Anon. (2016). Ringkasan Teks Perjanjian Trans-Pasifik TPP. Diakses pada 10 November 2016 dari [http://fta.miti.gov.my/miti-fta/resources/Ringkasan_Teks_Perjanjian_Perkongsi_Trans-Pasifik_\(TPPA\).pdf](http://fta.miti.gov.my/miti-fta/resources/Ringkasan_Teks_Perjanjian_Perkongsi_Trans-Pasifik_(TPPA).pdf)
- Index Mundi (2016). Singapore Demographics Profile 2016. Diakses pada 8 June 2016 dari http://www.indexmundi.com/singapore/demographics_profile.html
- MARDI (2016). Laporan Kajian Potensi Pasaran Produk Pertanian Segar dan Industri Asas Tani di Negara ASEAN yang Menganggotai TPP. Laporan dikemukakan ke Kementerian Pertanian dan Industri Asas Tani, Malaysia.
- MATRADE (2016). Diakses pada 10 November 2016 dari <http://www.matrade.gov.my/en/malaysia-exporters-section/253-asean/4669-malysias-trade-with-asean>
- MITI (2016). MITI Report 2015. Malaysia: Sasyaz Holdings Sdn. Bhd.
- MOA (2016). Jadual Tawaran Tarif Perjanjian TPP (tidak diterbitkan). Kementerian Pertanian dan Industri Asas Tani, Putrajaya, Malaysia
- PwC (2015). Study on Potential Economic Impact of TPPA on the Malaysian Economy and Selected Key Economic Sectors. Diakses pada 11 November 2016 dari [http://fta.miti.gov.my/miti-fta/resources/TPPA_PwC_CBA_-_Final_Report_021215_FINAL_\(corrected\).pdf](http://fta.miti.gov.my/miti-fta/resources/TPPA_PwC_CBA_-_Final_Report_021215_FINAL_(corrected).pdf)
- Wehrich, H. (1982) The TOWS matrix-A tool for situational analysis, Long Range Planning, Vol. 15, No. 2, 54-66.

