

1.0 KAJIAN DAYA SAING DAN SOSIOEKONOMI PASARAN EKSPORT BUAH-BUAHAN PREMIUM DI PASARAN JEPUN

Suhana Safari* Mohd Zafrie Mat Amin*, Joanna Cho Lee Ying**, Wan Mohd Reza Ikwana Wan Hussin** dan Nur Azlin Razali**

*Pusat Penyelidikan Sosio Ekonomi, Risikan Pasaran dan Agribisnes

**Pusat Penyelidikan Hortikultur

1.1 PENDAHULUAN

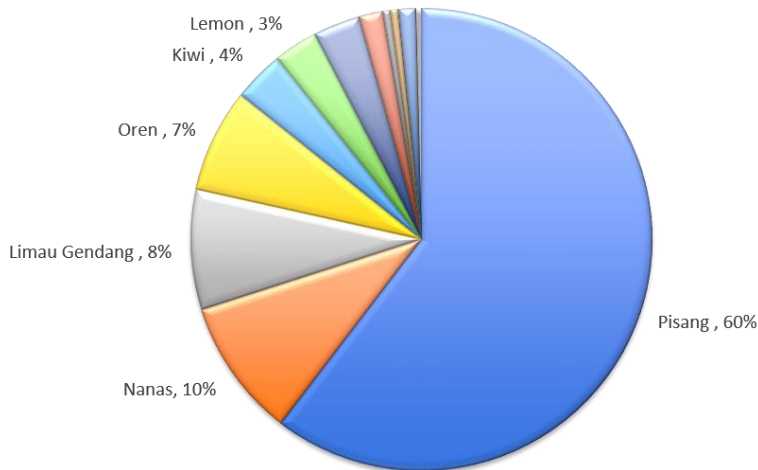
Hubungan diplomatik antara kerajaan Malaysia dan Jepun telah bermula dari era kemerdekaan lagi (Lazim 2010). Hubungan ini diperkukuhkan dengan Perjanjian Perkongsian Ekonomi Malaysia-Jepun (MJEPA) yang telah ditandatangani pada Disember 2005. Sehingga kini, hubungan perdagangan kedua-dua negara terus meningkat dengan signifikan. Jepun menjadi rakan kongsi perdagangan keempat terbesar Malaysia pada 2018 dengan nilai dagangan sebanyak RM1,32.57 bilion. Antara sektor yang terlibat termasuk produk elektrik dan elektronik, automobil, mesin dan peralatan, perkhidmatan, minyak dan bahan kimia, pertanian dan makanan.

Pasaran Jepun dianggap sebagai salah satu pasaran terbesar di dunia dengan permintaan terhadap produk makanan terus meningkat (Musa et al. 2010). Malaysia telah mendapat akses pasaran bagi sembilan jenis buah-buahan segar dan sejuk beku ke Jepun. Walau bagaimanapun, peratusan syer pasaran Malaysia masih kecil iaitu sekitar 0.05% berbanding dengan negara ASEAN yang lain; Filipina (52.19%), Vietnam (0.45%), Thailand (0.40%), Indonesia (0.29%) (Daniel 2019). Kajian ini dijalankan bagi mengenal pasti potensi, daya saing, cabaran dan rantaian pemasaran buah-buahan tempatan ke pasaran Jepun. Dapatan kajian ini menyediakan maklumat pasaran yang dapat membantu kerajaan dalam merangka strategi pemasaran buah-buahan tropika di pasaran Jepun.

1.2 LATAR BELAKANG

Pada era 1960-an, majoriti rakyat Jepun banyak mengambil limau Mandarin dan Oren dalam menu harian, namun pada masa kini permintaan terhadap buah tropika seperti pisang, mangga, nanas dan betik semakin popular dan meningkat (Shinji 2015). Petani tempatan turut menanam buah-buahan tropika seperti mangga, nanas, tembikai susu dan betik terutama di bahagian sub-tropika Jepun terutamanya di Okinawa dan Kyushu Selatan. Namun, pengeluarannya masih tidak mencukupi untuk memenuhi permintaan tempatan dan perlu mengimport dari pelbagai negara termasuk pisang diimport dari Filipina dan Equador, nanas dari Filipina, Taiwan dan Malaysia serta mangga dari Mexico dan Thailand (Suhana et al. 2019).

Rajah 1.1 menunjukkan buah pisang merupakan buah yang paling banyak diimport oleh negara Jepun iaitu (60%) diikuti nanas (10%), limau gendang/*grape fruit* (8%), oren (7%), kiwi (4%) dan lemon (3%). Lain-lain buah-buahan tropika adalah 3% atau kurang. Syer eksport pisang didominasi oleh Filipina dengan 90%. Buah pisang cavendish dieksport pada indeks matang hijau (2) dan akan diletakkan dalam bilik pemasakan sehingga masak sebelum dihantar terus ke pasaran runcit.



Rajah 1.1. Syer import buah-buahan Jepun mengikut jenis, 2017
 Sumber: Japan Customs and Stat (2018)

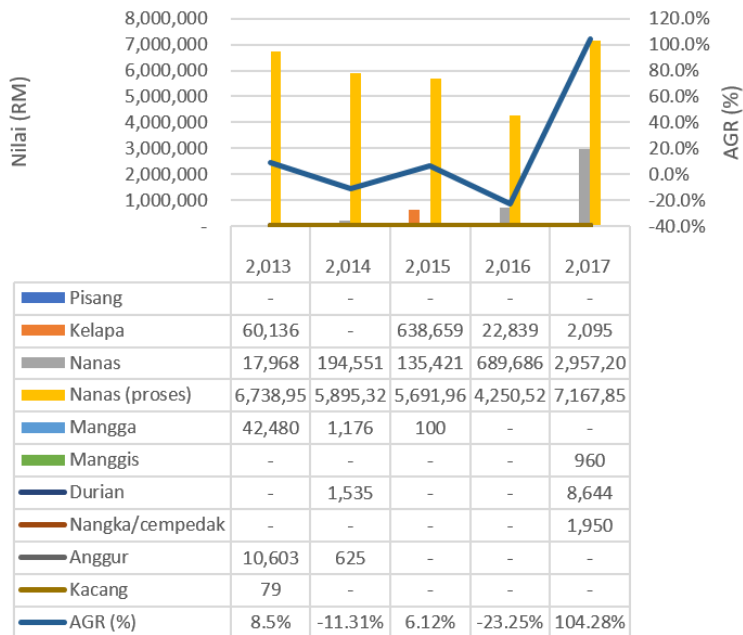
Nilai dagangan sektor pertanian Malaysia – Jepun meningkat 4.87% daripada RM4.01 juta (2016) ke RM4.25 juta (2017). Penyumbang syer eksport terbesar Malaysia ke Jepun adalah florikultur (bunga keratan) sebanyak 15.2%, diikuti perikanan (0.4574%), daging (0.0220%), sayur-sayuran (0.0159%) dan buah-buahan (0.0067%). Walaupun sumbangan sektor buah-buahan kecil berbanding dengan sektor lain, namun nilai eksport telah meningkat sebanyak 200% dari RM145 ribu (2013) kepada RM3.062 juta (2018) (Pejabat Penasihat Pertanian Tokyo 2019). Malaysia telah berjaya mendapatkan laluan akses pasaran bagi beberapa jenis buah ke Jepun dengan protokol kuarantin yang ketat (*Jadual 1.1*).

Jadual 1.1. Buah-buahan yang mendapat kelulusan eksport ke Jepun serta keperluan fitosanitari

Jenis buah	Kategori produk eksport		Keperluan fitosanitari
	Segar	Sejuk beku	
Pisang <i>Musa (L.) spp.</i>	X		1. Mendapat Sijil Fitosanitari. 2. Tiada rawatan khas pada buah, tetapi mesti bebas daripada jangkitan penyakit dan perosak. 3. Buah pada kematangan 70% dengan kulit berwarna hijau.
Cempedak/ Nangka <i>Artocarpus champeden Spreng</i>		X	1. Mendapat Sijil Fitosanitari. 2. Buah sebiji atau ulas mesti disimpan pada suhu -17.8°C atau kurang.
Kelapa <i>Cocos nucifera</i>	X		1. Mendapat Sijil Fitosanitari. 2. Tiada rawatan khas pada buah, tetapi mesti bebas dari jangkitan penyakit dan perosak.
Durian <i>Durio zibethinus Murr.</i>		X	1. Mendapat Sijil Fitosanitari. 2. Buah sebiji atau ulas mesti disimpan pada suhu -17.8°C atau kurang.
Longan <i>Euphoria longana Lamb.</i>	X		1. Mendapat Sijil Fitosanitari. 2. Tiada rawatan khas pada buah, tetapi mesti bebas daripada jangkitan penyakit dan perosak.
Mangga <i>Mangifera indica L. (Varieti Harumanis sahaja)</i>	X		1. Sijil Fitosantari dikeluarkan dari Jabatan Pertanian Malaysia dan disokong oleh Kementerian Pertanian, Perhutanan dan Perikanan (MAFF) Jepun. 2. Sumber buah dari ladang yang didaftar di DOA. (Sehingga 1 Januari 2019, hanya 1 ladang sahaja di Perlis mendapat kelulusan untuk eksport ke Jepun). 3. Buah dirawat menggunakan Rawatan Haba Wap (VHT) pada suhu teras 46.5°C selama 20 minit di pusat rawatan yang berdaftar dengan DOA Malaysia dan diluluskan oleh MAFF Japan (Sehingga 1 Januari 2019, hanya 1 premis diluluskan untuk rawatan dan pembungkusan ke Jepun): Serdang Export Treatment Centre, DOA Malaysia, Lot 5377, Jalan Putra Permai, Bandar Putra Permai, 43300 Seri Kembangan, Selangor.
Nanas <i>Ananas comosus (L.) Merr</i>	X		1. Mendapat Sijil Fitosanitari. 2. Tiada rawatan khas pada buah, tetapi mesti bebas daripada jangkitan penyakit dan perosak.
Manggis <i>Garcinia mangostana L</i>		X	1. Mendapat Sijil Fitosanitari. 2. Buah sebiji atau ulas mesti disimpan pada suhu -17.8°C selama 7 hari sebelum dieksport.

Sumber: Jabatan Pertanian Malaysia (2019)

Rajah 1.2 menunjukkan eksport nanas proses dalam bentuk tin adalah eksport tertinggi (86.1%), diikuti nanas segar (11.6%) dan kelapa (2.1%). Buah-buahan lain seperti durian segar dan nangka sejuk beku dieksport tetapi nilainya sangat kecil berbanding dengan buah nanas. Kadar pertumbuhan purata tahunan eksport buah-buahan ke Jepun menunjukkan trend tidak sekata bagi 2013 – 2017 tetapi menunjukkan peningkatan yang sangat tinggi (104.3%) pada 2016 – 2017.



Rajah 1.2. Eksport buah-buahan Malaysia ke Jepun mengikut jenis, 2014 – 2017

Sumber: Kementerian Pertanian dan Industri Asas Tani Malaysia (2018)

1.2.1 Objektif

Kajian ini dijalankan bagi mendapatkan maklumat pasaran, cita rasa pengguna dan pengaruh faktor sosioekonomi terhadap buah-buahan tropika Malaysia di pasaran Jepun. Objektif khusus adalah seperti berikut:

1. Untuk memahami daya saing, trend perdagangan dan rantaian pemasaran eksport buah tropika terpilih di pasaran Jepun.
2. Untuk mendapatkan maklumat cita rasa dan faktor sosioekonomi pengguna Jepun terhadap buah tropika Malaysia dan negara pesaing.
3. Mengemukakan cadangan strategi pemasaran buah tropika ke pasaran Jepun.

1.2.2 Kepentingan kajian

Jepun adalah pasaran yang berpotensi untuk diterokai dengan hasil pertanian dari seluruh dunia termasuk Malaysia. Permintaan pengguna Jepun meningkat setiap tahun. Pada masa yang sama, pengeluaran tempatan tidak mencukupi untuk bekalan domestik termasuk juga kesesuaian tanah dan cuaca bagi sesetengah buah-buahan tropika. Jepun banyak bergantung kepada bekalan luar bagi menepati permintaan di pasaran (Shinji 2015). Permintaan dan kuasa beli yang tinggi telah mewujudkan peluang yang baik untuk mengeksport hasil pertanian ke pasaran Jepun. Produk Malaysia adalah sangat kompetitif untuk dieksport kerana mematuhi piawaian amalan pertanian baik, selamat digunakan dengan harga yang berpatutan. Justeru, kajian ini dijalankan bagi mendapatkan maklumat yang lengkap berkaitan pasaran di Jepun

yang merangkumi daya saing, potensi, gelagat pengguna dan peraturan pengeksportan buah-buahan. Dapatan dari kajian dapat digunakan sebagai perancangan dan strategi untuk terus meneroka dan menembusi pasaran Jepun di masa hadapan.

1.3 METODOLOGI

Data kajian dikumpul melalui dua sumber iaitu data primer dan data sekunder. Data sekunder atau data terbitan (maklumat perdagangan import dan eksport) diperolehi melalui pangkalan data atas talian Trade Map dari International Trade Centre (ITC), Kementerian Pertanian dan Industri Asas Tani (MOA) dan Jabatan Pertanian Malaysia (DOA).

Data primer pula dikumpul melalui kaedah perbincangan kumpulan fokus, temu bual bersemuka dan tinjauan pasaran. Perbincangan telah dijalankan bersama pengeksport dan agensi yang berkaitan iaitu Lembaga Pemasaran dan Pertanian Persekutuan (FAMA) dan Bahagian Pemasaran dan Eksport, Kementerian Pertanian dan Industri Asas Tani (BPE MOA). Bagi kaedah temu bual bersemuka, pasukan penyelidik telah menemubual pengimport, pegawai pemerolehan pasar raya/*hypermarket* dan agensi kerajaan di Jepun (8 orang). Tinjauan pasaran pula dijalankan di 6 lokasi termasuk pasar raya/*hypermarket* dan pasar basah di wilayah Tokyo, Osaka dan Nagoya. Ketiga-tiga wilayah ini merupakan kawasan bandar utama di Jepun yang mempunyai kepadatan penduduk yang tinggi dengan anggaran permintaan pasaran yang lebih. Berdasarkan data perdagangan, barangan Malaysia juga turut dieksport di ketiga-tiga wilayah berkenaan. Tinjauan pasaran dan temu bual bersemuka dijalankan pada 14 hingga 20 April 2019 dengan menggunakan kaedah persampelan tertuju (*purposive sampling*).

Analisis Mann Kendall dijalankan terhadap data perdagangan yang dikumpul untuk mengenal pasti potensi dan trend pengeksportan manakala analisis *Revealed Comparative Advantage* (RCA) digunakan untuk menganalisis daya saing. Daya saing merupakan aspek penting bagi penilaian terhadap kejayaan sesebuah syarikat dan industri dalam menghadapi era ketidaktentuan global (Noor dan Idris 2009). Daya saing dianalisis menggunakan analisis *Revealed Comparative Advantage* (RCA) yang bertujuan untuk menganalisis kelebihan daya saingnya (Karlinda 2012). Analisis isi (*content analysis*) dijalankan seterusnya untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan buah-buahan tempatan Malaysia ke pasaran Jepun.

Analisis RCA dinilai dengan mengguna formula berikut:

$$RCA = (X_{ij} / X_j) \div (X_{iw} / X_w) \geq 1$$

Nota:

X_{ij}: Nilai eksport buah-buahan pengeksport (Malaysia) ke negara pengimport (Jepun)

X_j: Jumlah nilai pengeksport (Malaysia) ke negara pengimport (Jepun)

X_{iw}: Nilai eksport komoditi buah-buahan dunia ke negara pengimport (Jepun)

X_w: Jumlah nilai eksport dunia ke negara pengimport (Jepun)

- Jika nilai $RCA > 1$, menyatakan bahawa produk-produk tersebut mempunyai kelebihan perbandingan atau daya saing yang kuat.
- Jika nilai $RCA < 1$, menyatakan bahawa produk-produk tersebut tidak mempunyai kelebihan perbandingan atau daya saing yang lemah.

Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman (SWOT) dan Matrik TOWS pula dijalankan bagi mengenal pasti hubungan faktor pasaran dalaman dan luaran. Faktor pasaran dalaman merangkumi faktor kekuatan dan kelemahan. Manakala, faktor luaran terdiri daripada peluang dan ancaman.

Matriks TOWS adalah analisis lanjutan yang digunakan untuk mengembangkan 4 pilihan dari analisis SWOT membentuk strategi “Maxi-Maxi”(SO), “Maxi-Mini”(ST), “Mini-Maxi”(WO) dan “Mini-Mini”(WT). Analisis isi (*content analysis*) digunakan untuk mengenal pasti isu, cabaran dan peluang pengeksporan buah-buahan ke Jepun.

1.4 DAPATAN KAJIAN DAN PERBINCANGAN

1.4.1 Perdagangan, persaingan dan daya saing buah-buahan Malaysia ke pasaran Jepun

Jadual 1.2 menunjukkan analisis trend eksport buah-buahan Malaysia ke Jepun bagi tahun 2014 – 2017. Tiga jenis buah iaitu nanas, manggis dan nangka menunjukkan peningkatan eksport yang positif bagi kuantiti dan nilai tetapi tidak signifikan ($p \leq 0.01$) kerana nilai yang kecil berbanding dengan negara pesaing lain, manakala buah-buahan lain menunjukkan penurunan eksport dalam tempoh lima tahun (2014 – 2017). Peningkatan eksport nanas sangat ketara walaupun tidak signifikan dengan kuantiti sebanyak 231.16 tan atau RM715 ribu setahun.

Jadual 1.2. Trend eksport buah-buahan Malaysia di pasaran Jepun, 2014 – 2017

Jenis buah	Kuantiti (Tan)/Setahun		Nilai (RM Ribu)/Setahun	
	Koefisien	P-Value	Koefisien	P-Value
Kelapa		1.00	-6.75	0.61
Nanas	231.16	0.31	715.08	0.22
Mangga	-0.09	0.15	-25.00	1.00
Manggis	0.01	0.37	0.02	0.72
Durian	-0.03	1.00	6.48	0.31
Cempedak/Nangka	0.02	0.37	0.09	0.27
Buah diawet	-43.96	0.31	198.809	0.46
Buah lain	-8.06	0.31	1.16	0.81

Sumber: Kementerian Pertanian Malaysia (2018)

Jadual 1.3 menunjukkan kedudukan Malaysia dan negara pengeksporn lain di pasaran Jepun (2014 – 2018). Data menunjukkan hanya buah nanas yang menunjukkan buah yang dieksporn secara konsisten oleh Malaysia. Malaysia berada di tangga ke-5 bagi tahun 2016 – 2018. Filipina, Indonesia dan Thailand mengeksporn varieti yang sama dengan

Malaysia iaitu MD2 dan menjadikan persaingan pasaran sengit terutama harga belian import dan runcit. Bagi buah-buahan yang lain, tiada data eksport direkodkan dalam tempoh 5 tahun terkini.

Jadual 1.3. Kedudukan Malaysia dan negara pengeksport buah-buahan di pasaran Jepun, 2014 – 2018

Bil.	Buah	Kedudukan eksport Malaysia	Kedudukan negara eksport lain (2018)
1.	Nanas	2014: Ke-5 2015: Ke-7 2016: Ke-5 2017: Ke-5 2018: Ke-5	Pertama: Filipina Ke-2: Taiwan Ke-3: Costa Rica Ke-4: Thailand
2.	Pisang	Tiada eksport	Pertama: Filipina Ke-2: Ecuador Ke-3: Mexico Ke-4: Guatemala Ke-5: Peru
3.	Mangga	Tiada eksport	Pertama: Mexico Ke-2: Thailand Ke-3: Taiwan Ke-4: Peru Ke-5: Filipina
4.	Manggis	Tiada eksport	Pertama: Thailand Ke-2: Mexico
5.	Durian	Tiada eksport	Pertama: Thailand Ke-2: Viet Nam Ke-3: Filipina

Sumber: Trade Map (2018)

Pengiraan daya saing eksport buah-buahan Malaysia ke pasaran Jepun menunjukkan indeks RCA yang lemah (<1) yang mana Malaysia tidak mempunyai kelebihan berbanding seperti juga negara Thailand, Indonesia dan Vietnam (*Jadual 1.4*). Negara Filipina mempunyai kelebihan berbanding dengan indeks RCA yang kuat (>1). Ini menunjukkan negara Filipina berdaya saing menjadi pengeksport buah-buahan tropika ke pasaran Jepun. Bagi Malaysia, walaupun nilai indeks ini masih rendah, namun ia meningkat dari 0.00 (2016) kepada 0.01 pada tahun 2017 dan 2018.

Jadual 1.4. Indeks daya saing eksport buah-buahan Malaysia dan negara pesaing ke pasaran Jepun

Negara	2016		2017		2018	
	<i>Revealed Comparative Advantage</i>					
	Nilai RCA	Daya Saing	Nilai RCA	Daya Saing	Nilai RCA	Daya Saing
Malaysia	0.00	Lemah	0.01	Lemah	0.01	Lemah
Thailand	0.18	Lemah	0.21	Lemah	0.23	Lemah
Indonesia	0.07	Lemah	0.05	Lemah	0.05	Lemah
Vietnam	0.43	Lemah	0.49	Lemah	0.49	Lemah
Filipina	5.19	Kuat	9.37	Kuat	14.94	Kuat

RCA >1 : Daya saing yang kuat, mempunyai kelebihan perbandingan

RCA <1 : Daya saing yang lemah, tidak mempunyai kelebihan perbandingan

1.4.2 Maklumat cita rasa pengguna dan tinjauan pasaran

Tokyo adalah ibu negeri Jepun dengan kepadatan tertinggi iaitu 8.9 juta orang, manakala Osaka dan Nagoya merupakan bandar ke-3 dan ke-4 terbesar di Jepun dengan kepadatan penduduk masing-masing adalah 2.7 dan 2.2 juta. Maklumat cita rasa dan gelagat pengguna diperolehi melalui kaedah tinjauan pasaran yang dijalankan di beberapa lokasi pasar raya, *hypermarket* dan pasar basah di sekitar Osaka, Nagoya dan Tokyo. Harga purata, perbandingan kualiti, pembungkusan dan ciri atribut merupakan antara beberapa aspek yang dinilai dalam tinjauan pasaran. Antara buah-buahan tropika yang dikenal pasti di pasaran Jepun termasuklah nanas, mangga, tembikai, manggis, pisang, betik, melon dan durian (*Jadual 1.5*). Buah-buahan ini dipilih kerana antara buah-buahan yang boleh dieksport dan berpotensi dieksport oleh Malaysia. Malaysia hanya mendapat akses eksport bagi nanas segar, mangga (terhad kepada Harumanis), pisang dan durian. Semasa tinjauan, pasukan kajian hanya menjumpai buah nanas sahaja dari Malaysia di pasaran Jepun.

Pengguna Jepun mempunyai semangat nasionalisme yang tinggi. Mereka lebih mementingkan produk tempatan berbanding dengan import. Justeru, ia memberi impak kepada harga runcit yang mana produk yang diimport tidak semestinya diimport lebih mahal dari produk tempatan (Shinji 2015). Sebagai contoh, mangga dari Thailand (Nam Doc Mai) dijual sekitar 500 yen (RM19) sebiji manakala bagi mangga tempatan (Miyazaki) dijual dengan harga 3,500 yen (RM133.12) sebiji (*Rajah 1.3*). Walaupun harganya mahal, mangga Miyazaki adalah buah premium yang mempunyai penampilan menarik dan terkenal sebagai mangga istimewa Jepun. Bagi pasaran runcit di rak jualan, buah-buahan siap dipek, ditimbang dan diletakkan bar kod harga.

Jadual 1.5. Perbandingan harga buah-buahan tropika di pasaran Jepun

Buah	Negara Pengeksport/ Varieti	Harga /biji	
		Yen (¥)	Ringgit Malaysia (RM)
Nanas	Filipina: MD2	¥ 410	RM15.60
	Jepun: Okinawa	¥ 540	RM20.54
	Malaysia: MD2	¥ 429	RM16.30
	Taiwan: Tainong	¥ 890	RM33.90
Mangga	Jepun: Miyazaki	¥ 3,500	RM133.12
	Filipina: Carabao	¥ 500	RM19.00
	Peru	¥ 400	RM15.22
	Thailand: Nam Dok Mai	¥ 500	RM19.00
Tembikai	Jepun: Berbiji	¥ 2,600	RM98.80
Manggis	Thailand	¥ 140	RM19.00
Pisang	Filipina: Cavendish (3 biji)	¥ 500	RM19.00
	Filipina: Pisang Mas	¥ 223	RM8.50
Betik	Jepun: Miyazaki	¥ 1500	RM57.20
	Filipina: Solo	¥ 1500	RM57.20
Melon	Jepun: Honey Dew	¥ 2200	RM83.70
	Jepun: Rockmelon	¥ 580	RM 22.00
Durian	Thailand: Monthong (3 ulas)	¥ 1800	RM 68.50

Nota: Pertukaran wang asing (100 Yen = RM3.80)



Mangga Miyazaki dijual dengan harga
RM133.12 sebiji

Mangga Nam Doc Mai dijual dengan harga
RM19 sebiji

Rajah 1.3. Mangga Miyazaki (Jepun) vs Mangga Nam Doc Mai (Thailand) di pasaran Jepun

Jadual 1.6 menunjukkan perbandingan dari aspek kualiti dan ciri-ciri buah-buahan di pasaran Jepun seperti brix kemanisan, bentuk buah, warna kulit, warna isi, tekstur dan rasa. Umumnya, brix kemanisan adalah untuk mengukur kandungan gula. Setiap buah-buahan mempunyai rasa buah yang berbeza tetapi seimbang dengan kandungan asid dan gula. Nilai brix yang lebih tinggi menunjukkan rasa manis yang lebih tinggi. Ciri-ciri lain seperti bentuk buah, warna kulit, warna isi, tekstur dan rasa berbeza mengikut jenis buah. Pengguna Jepun amat mementingkan buah yang berkualiti tinggi dan mempunyai karakter luaran buah-buahan yang cantik, berwarna menarik dan tiada kecacatan. Mereka juga sanggup untuk membayar lebih bagi mendapatkan buah-buahan seperti ini (Shinji 2015). *Jadual 1.7* menunjukkan analisis SWOT dan matrik TOWS bagi pengeksportan buah-buahan tropika Malaysia ke pasaran Jepun.

Jadual 1.6. Perbandingan kualiti dan ciri buah-buahan di pasaran Jepun

Buah	Negara Pengeksport/ Varieti	Brix Kemanisan*	Bentuk Buah **	Warna Kulit	Warna Isi	Tekstur	Rasa
Nanas	Filipina: MD2	15.1	¹ Conical	Kuning kehijauan	Kuning	Sedikit rangup	Masam
	Jepun: Okinawa	14.8	Bulat	Kuning-keorenan	Kuning pucat	Lembut	Masam
	Malaysia: MD2	15.0	Conical	Hijau kekuningan	Kuning	Sedikit rangup	Masam
	Taiwan: Tainong	15.2	Tapered	Kuning ke hijauan	Kuning	Rangup, empulur lembut	Manis, masam
Mangga	Jepun: Miyazaki	13.0	Oval	Merah keorenan	Oren	Lembut	Manis, beraroma
	Filipina: Carabao	13.2	Panjang bentuk S	Kuning cair	Kuning	Lembut	Masam manis
	Peru	18.0	Oval	Merah kehijauan	Oren	Lembut	Tawar dan kurang aroma
	Thailand: Nam Dok Mai	16.2	Panjang bentuk S	Kuning cair	Kuning cair	Lembut	Masam manis
Tembikai	Jepun: berbiji	9.2	Bulat, kulit nipis	Jalur hijau tua	Merah	Lembut	Manis
Manggis	Thailand	17	Bulat dan licin	Ungu pekat	Putih	Lembut	Masam manis
Pisang	Filipina: Cavendish (3 biji)	20	Sederhana panjang	Kuning tiada bintik	Putih kuning	Lembut	Manis
	Filipina: Pisang Mas	21.5	Kecil dan bentuk tetap	Kuning tiada bintik	Putih kuning	Lembut	Manis
Betik	Jepun: Miyazaki	10.5	Kecil (solo)	Kuning kehijauan	Oren	Sedikit keras	Manis sedikit
	Filipina	10.2	Kecil (solo)	Kuning	Kuning	Lembut	Manis
Melon	Jepun: Honey Dew	21.5	Bulat	Hijau, berurat tebal	Oren	Lembut	Manis, beraroma dan berair
	Jepun: Rockmelon	15.6	Bulat	Hijau, berurat tebal	Putih hijau	Lembut dan beraroma	Manis
Durian	Thailand: Monthong (3 ulas)	20	-	-	Kuning pucat	Lembut	Kurang manis, berair, lembik dan tidak beraroma

Nota:

*Brix kemanisan: Lebih tinggi nilai lebih manis

**Bentuk Buah: Berbeza mengikut jenis dan varieti

¹Bentuk buah nanas di pasaran

Bulat: Queen Victoria

Oval: Smooth Cayenne

Conical: MD2

Tirus: Sugar Loaf



Smooth Cayenne



Queen Victoria



MD2



Sugar Loaf

Jadual 1.7. Analisis SWOT dan Matrik TOWS

<p>Faktor Luaran</p> <p>Faktor Dalaman</p>	<p>Peluang (O)</p>	<p>Ancaman (T)</p>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peluang eksport Malaysia pada bulan September – November kerana kekurangan bekalan akibat berlakunya bencana alam (Typhoon) di negara pengeluar utama, Filipina terutama bagi eksport nanas dan pisang. 2. Fokus kepada akses pasaran buah yang telah mendapat laluan (8 jenis buah). 3. Eksport Malaysia dapat ditingkat jika perjanjian Comprehensive and Progressive Agreement for Trans Pacific Partnership (CPTPP) disambung semula. Pengurangan duti import Jepun produk pertanian segar (contoh: 17% bagi nanas). Negara Filipina tidak termasuk dalam kelompok negara anggota. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan dari hasil pertanian tempatan sangat tinggi. Wujud semangat nasionalis rakyat Jepun untuk membeli barangan tempatan. 2. Persaingan dari negara pesaing, kelebihan persaingan dari aspek harga dan tempoh masa logistik eksport, Malaysia – Jepun (10 – 11 hari), manakala dari Filipina (4 – 5 hari). 3. Persaingan permintaan terhadap buah-buahan <i>temperate</i> (buah-buahan beriklim sederhana) seperti oren, strawberi dan anggur.
<p>Kekuatan (S)</p>	<p>Strategi SO</p>	<p>Strategi ST</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan permintaan produk bernilai tambah dalam kalangan pengguna Jepun. Malaysia boleh bersaing dengan mengeksport seperti minimal proses dan produk berasaskan buah-buahan. 2. Buah-buahan Malaysia yang dieksport mematuhi akreditasi dan piawaian eksport antarabangsa (MyGAP, GMP, HACCP). 3. Tiada ancaman bencana alam. Perancangan tanaman boleh dibuat untuk memenuhi permintaan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proaktif dalam membekalkan produk bernilai tambah buah-buahan tropika selain produk segar. 2. Meningkatkan eksport buah-buahan yang berkualiti terutama semasa kekurangan bekalan di pasaran Jepun iaitu pada bulan September – November setiap tahun. 3. Menyemak dan memuktamadkan perjanjian CPTPP antara Malaysia dan Jepun untuk mendapatkan kelebihan pengecualian duti bagi produk pertanian segar. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bantuan khusus pengeksport bagi meningkatkan kapasiti eksport seperti pengecualian cukai berdasarkan merit eksport. 2. Memperbanyak program promosi di kalangan pengguna Jepun dengan membuat pendedahan kebaikan kesihatan terhadap buah-buahan tropika.

Kelemahan (W)	Strategi WO	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengimport memerlukan stok bekalan yang banyak dan besar. 2. Kekurangan pekerja di pusat pembungkusan dan pengedaran menyebabkan buah yang diekspor kurang berkualiti terutama musim buah. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perteingkatkan bekalan kepada buah yang telah mendapat akses pasaran (8 jenis) dengan lebih konsisten untuk memenuhi kehendak pasaran. 2. Perteingkatkan kualiti produk terutama dari aspek pembungkusan dan pelabelan untuk mewujudkan persepsi produk yang lebih selamat dan berkualiti. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan bekalan produk bernilai tambah buah-buahan tropika dengan kualiti produk yang lebih menarik. 2. Bekerjasama dengan usahawan Jepun bagi meningkatkan penerimaan dalam kalangan pengguna terkini terutama melalui pemasaran Internet.

1.4.3 Isu, cabaran dan peluang

Isu, cabaran dan peluang mengeksport buah-buahan ke Jepun diperolehi berdasarkan temu bual dan perbincangan bersama pengeksport Malaysia, pengimport dan pengurus perolehan di Jepun. Kesemua maklumat dikumpul dan dibuat *analisis content* seperti di *Jadual 1.8*.

Jadual 1.8. Isu, cabaran dan peluang mengeksport buah-buahan Malaysia ke pasaran Jepun

Responden	Petikan	Deskripsi	Kod	Kategori Kod
R1	"... buah yang pernah diimport dulu dari Malaysia terdapat <i>fruit fly</i> . Semasa eksport larva mungkin telah berada di dalam buah dan menetas setelah tiba di sini".	Protokol kuarantin, pemilihan dan penggredan semasa di pusat pembungkusan	Isu	Isu: Pemeriksaan kualiti semasa di pusat pembungkusan
R2	"Syarikat ada mengimport dari Malaysia, tetapi ditahan kerana <i>chemical problem (MRL)</i> , saya rasa tinggi sikit sahaja dengan keperluan Jepun tetapi disini, kawalan ketat, kalau tak ikut tak boleh keluar barang".	Kadar residual racun (MRL) di peringkat ladang tidak menepati keperluan negara pengimport	Isu	Isu: Penggunaan racun tanaman
R3	"..... buah nanas yang diimport tak masak, isi putih lagi".	Indeks kemasakan buah terlalu awal	Isu	Isu: Pemeriksaan kualiti semasa di pusat pembungkusan
R3	"Orang Jepun kurang menyukai buah-buahan yang berbau kuat".	Permintaan rendah terhadap buah-buahan beraroma kuat	Cabaran	Cabaran: Cita rasa pengguna
R4	"Pengguna juga suka buah <i>temperate</i> . Buah tropika banyak dibeli oleh orang luar (<i>foreigner</i>)".	Penerimaan terhadap buah tropika masih kurang?	Cabaran	Cabaran: Cita rasa pengguna
R3	"Pengguna lebih cenderung membeli nanas Filipina berbanding Malaysia, kerana banyak di pasaran dan sudah lama".	Kecenderungan terhadap produk berjenama (<i>leading market/brand</i>)	Cabaran	Cabaran: Kecenderungan pengguna
R3	"Kriteria utama untuk mengimport barang adalah 1) harga, 2) kualiti dan 3) waktu mengimport. Sangat penting kerana ini akan pengaruhi stok jualan".	Faktor mengimport barangan dari sesebuah negara	Cabaran	Cabaran: Penilaian pengimport
R2	"Pengguna akan mencari barangan berkualiti dan harga murah, tetapi mereka juga sanggup untuk membayar lebih jika barangan ditawarkan berkualiti tinggi dan selamat. Penerimaan ini semakin meningkat".	Permintaan tinggi oleh pengguna bagi produk berkualiti tinggi	Potensi	Potensi: Produk premium

R3	“Permintaan akan meningkat kerana bilangan orang luar (<i>foreigner</i>) meningkat. Pengguna banyak makan di luar bagus bagi industri catering/perhotelan dan lain-lain”.	Peningkatan pasaran di industri catering/perhotelan dan lain-lain	Potensi	Potensi: Permintaan pada masa hadapan
R4	“Bila masa yang sesuai, Malaysia boleh eksport sebab pasaran kekurangan bekalan. Filipina ada masalah bekalan (Julai – Oktober)”.	Peluang meningkatkan eksport semasa kekurangan bekalan	Potensi	Potensi: Permintaan tinggi

Isu dan Masalah

a) Pemeriksaan kualiti semasa di peringkat pemprosesan dan pembungkusan

Sebelum mengeksport, beberapa prosedur perlu dipatuhi terutama pemeriksaan kualiti di peringkat ladang dan di pusat pemprosesan. Pemeriksaan adalah penting untuk mengenal pasti keadaan buah yang baik, bebas daripada penyakit dan perosak. Walau bagaimanapun, pada keadaan tertentu, perosak seperti larva lalat buah boleh berada di dalam buah dan tidak kelihatan semasa pemeriksaan fizikal dijalankan. Larva ini berpotensi untuk menetas semasa berada di negara pengimport. Pemeriksaan yang teliti daripada pekerja yang berkemahiran dan berpengalaman adalah diperlukan bagi mengelak situasi ini berlaku.

Selain itu, petani perlu mengenal pasti status kematangan buah sebelum buah dituai. Sebagai contoh, indeks penuaian buah nenas adalah pada skala 2 – 3, sekiranya buah dituai awal atau terlalu lewat menyebabkan buah tidak masak atau terlalu masak. Indeks kematangan adalah berbeza bagi setiap buah. Logistik penghantaran juga memainkan peranan bagi menjaga kualiti buah yang dieksport. Jika menggunakan logistik udara, buah boleh dituai dengan indeks kematangan lebih tua (indeks 3 – 4) kerana tempoh penghantaran yang pendek. Manakala jika menggunakan logistik laut, buah akan dituai lebih muda (1 – 2) dan proses pemasakan berlaku semasa tempoh penghantaran. Walau bagaimanapun, penghantaran buah muda boleh terjadi sekiranya kekurangan buah di ladang dan petani terpaksa membuat penuaian bagi mencukupkan kuantiti permintaan.

b) Kadar residual racun tanaman

Permintaan terhadap barangan berkualiti dan selamat dimakan terus meningkat di pasaran dunia termasuk-Jepun. Kadar Residual Racun yang digunakan terutama semasa penanaman boleh dikawal dengan mengaplikasikan kaedah penanaman yang baik (MyGAP). Pada masa kini, semakin banyak ladang yang telah mengikut keperluan ini di bawah seliaan Jabatan Pertanian Malaysia. Garis panduan penggunaan racun bagi ladang MyGAP adalah mengikut standard yang dicadangkan oleh *Codex Alimentarius Commission, Food and Organization (FAO)/World Health Organization (WHO)*. Bagi menentu sahkan elemen-elemen racun yang dibenarkan ujian makmal perlu dijalankan oleh setiap pengeksport. Sekiranya buah yang

dieksport didapati tidak memenuhi syarat sesebuah negara, tindakan memusnahkan, penalti dan sekatan boleh dikenakan kepada pengeksport Malaysia.

Cabaran

a) Memenuhi permintaan pasaran, persepsi, kecenderungan dan cita rasa pengguna

Cabaran utama mengeksport buah-buahan ke Jepun adalah dengan memenuhi permintaan pengguna, di mana corak pemakanan mereka ke arah pemakanan barat. Buah tropika banyak dimakan oleh pengguna luar berbanding dengan rakyat tempatan. Namun begitu, populasi warga asing juga turut meningkat. Faktor pembelian buah dipengaruhi oleh faktor harga dan ketersediaan di pasaran. Selain itu juga, beberapa faktor lain terutama beraroma kuat dan rasa kurang diminati oleh pengguna Jepun. Sebagai contoh buah nangka dan durian. Namun, buah-buahan beraroma kuat ini masih terdapat di pasaran tertentu di Jepun. Justeru, promosi dan pendedahan terhadap buah tropika adalah disaran untuk meningkatkan permintaan di Jepun dengan strategi mempromosi khasiat dan kelebihan buah-buahan ini.

b) Penilaian pengimport

Dalam urusan niaga jual beli antara pengeksport dan pengimport, kontrak urusan niaga keduanya perlu dipersetujui bersama. Tiga kriteria utama yang dinilai termasuklah harga tawaran, kualiti dan situasi pasaran. Penawaran bekalan boleh diperolehi dari pelbagai negara, pengimport akan membuat penilaian harga dan kualiti produk. Penerimaan bekalan juga perlu mengikut keadaan semasa pasaran untuk mengelakkan berlakunya lambakan dan kejatuhan harga pasaran. Pada kebiasaannya pada bulan September hingga November, pasaran Jepun mengalami defisit bekalan akibat dari bencana alam di Filipina. Pada masa ini Malaysia berpeluang untuk membuat penambahan eksport terutama nanas ke pasaran Jepun.

Potensi

a) Peningkatan permintaan terhadap produk premium

Peningkatan populasi tempatan dan warga asing di Jepun dijangka terus meningkat. Trend gaya hidup terkini, terutama bagi industri makanan dan minuman semakin berkembang di mana dijangkakan lebih ramai pengguna akan ke premis makanan, hotel dan kafeteria. Pengguna Jepun juga cenderung untuk memilih buah-buahan yang berkualiti dan selamat walaupun dengan harga yang lebih tinggi. Justeru, kualiti yang konsisten adalah penting bagi pengeksportan ke Jepun.

1.5 RUMUSAN

Pasaran Jepun merupakan pasaran yang berpotensi untuk ditembusi oleh Malaysia. Pada masa ini, hanya terdapat sebilangan buah-buahan yang telah mendapat akses pasaran ke Jepun. Data sekunder menunjukkan eksport Malaysia meningkat terutama bagi buah nanas. Namun, syer

pasaran Malaysia masih kecil berbanding dengan negara pesaing yang lain. Indeks yang kecil daripada analisis RCA menunjukkan daya saing Malaysia masih pada tahap rendah berbanding dengan negara pesaing terutama Filipina. Walau bagaimanapun, peningkatan index daya saing dari 0.00 (2016) ke 0.01 (2018) menunjukkan prestasi yang baik untuk meningkatkan lagi eksport buah-buahan Malaysia ke Jepun. Cabaran utama pengeksporan buah-buahan ke pasaran Jepun termasuk kualiti buah, bebas daripada penyakit dan perosak, indeks kematangan dan had maksimum residu racun perosak. Amalan Pertanian Baik (MyGAP) dan pemeriksaan di pusat pemprosesan dapat mengurangkan serta mengatasi isu teknikal di peringkat ladang. Tindakan memusnahkan, penalti atau sekatan dari negara Jepun boleh terjadi sekiranya terdapat penghantaran eksport tidak mengikut standard eksport yang dibenarkan sebagai contoh penggunaan Kadar Penggunaan Racun (MRL).

Selain itu, usaha memenuhi permintaan pasaran mengikut cita rasa pengguna di Jepun juga menjadi antara cabaran pengeksporan Malaysia. Faktor pembelian yang penting adalah faktor harga dan ketersediaan di pasaran. Buah yang beraroma kuat seperti buah durian dan nangka kurang mendapat sambutan oleh pengguna Jepun. Pengguna Jepun juga cenderung untuk memilih buah-buahan yang berkualiti tinggi walaupun dengan harga yang lebih tinggi. Malaysia berpotensi untuk membekal buah-buahan sebagai salah satu hidangan makanan bernutrisi di dalam menu pilihan makanan premis makanan yang semakin meningkat pada masa kini. Bagi meningkatkan eksport buah-buahan Malaysia ke pasaran Jepun, strategi MATRIK TOWS, Maxi-Maxi (SO), Maxi-Mini (ST), Mini-Maxi (WO) dan Mini-Mini (WT) adalah di saran. Antara strategi utama adalah dengan mempertingkatkan bekalan buah yang telah mendapat akses pasaran, pada masa ini peningkatan kepada buah nanas segar. Selain itu, pengeksporan produk bernilai tambah seperti produk pemprosesan minimal juga boleh ditingkatkan bagi memenuhi pasaran Jepun. Jaringan kerjasama dengan usahawan Jepun dan program pemasaran melalui pemasaran internet diharapkan dapat meningkatkan lagi permintaan buah-buahan Malaysia ke Jepun.

1.6 SARANAN

Antara saranan yang boleh dipertimbangkan untuk pengeksporan berdasarkan analisis MATRIK TOWS iaitu strategi Maxi-Maxi” (SO), “Maxi-Mini” (ST), “Mini-Maxi” (WO) dan “Mini-Mini” (WT):

- a) Strategi Maxi-Maxi (SO)
 - a. Proaktif dalam membekalkan produk bernilai tambah buah-buahan tropika selain produk segar.
 - b. Meningkatkan eksport buah-buahan yang berkualiti terutama semasa kekurangan bekalan di pasaran Jepun iaitu pada bulan September – November setiap tahun.
 - c. Menyemak dan memuktamadkan perjanjian CPTPP antara Malaysia dan Jepun untuk mendapatkan kelebihan pengecualian duti bagi produk pertanian segar.

- b) Strategi Mini-Maxi (WO)
 - a. Peningkatkan bekalan kepada buah yang telah mendapat akses pasaran (8 jenis) dengan lebih konsisten untuk memenuhi kehendak pasaran.
 - b. Peningkatkan kualiti produk terutama dari aspek pembungkusan dan pelabelan untuk mewujudkan persepsi produk yang lebih selamat dan berkualiti.
- c) Strategi Maxi-Mini (ST)
 - a. Bantuan khusus pengeksporth bagi meningkatkan kapasiti eksport seperti pengecualian cukai berdasarkan merit eksport.
 - b. Memperbanyak program promosi di kalangan pengguna Jepun dengan membuat pendedahan kebaikan kesihatan terhadap buah-buahan tropika.
- d) Strategi Mini-Mini (WT)
 - a. Meningkatkan bekalan produk bernilai tambah buah-buahan tropika dengan kualiti produk yang lebih menarik.
 - b. Bekerjasama dengan usahawan Jepun bagi meningkatkan penerimaan dalam kalangan pengguna terkini terutama melalui pemasaran Internet.

1.7 RUJUKAN

- Daniel, W. (2019). Pineapples import by country. Diperoleh pada 5 Disember 2019 dari <http://www.worldstopexports.com/pineapples-imports-by-country/>
- Jabatan Pertanian Malaysia. (2019). Phytosanitary requirements for exportation of horticulture produce from Malaysia. Putrajaya, Malaysia: Penerbitan Jabatan Pertanian Malaysia
- Japan Customs and Statistic. (2018). Trade statistic of japan. Diperoleh pada 5 Januari 2020 dari www.customs.go.jp/toukei/epa/epa_happyou2_e.htm
- Karlinda, F. (2012). Analisis daya saing dan faktor-faktor yang memengaruhi permintaan espor mutiara Indonesia. Skripsi. IPB. Bogor
- Kementerian Pertanian dan Industri Asas Tani Malaysia. (2018). Data Statistik Eksport Malaysia ke Jepun. Putrajaya, Malaysia
- Lazim, A.S. (2010). Hubungan Diplomatik Malaysia-Jepun, 1957-1970-an: Satu analisis. Perspektif: Jurnal Sains Sosial dan Kemanusiaan, 2(1): 1 – 27
- Musa, R., Hassan, F., Mohd Yusof, J. dan Mohd Daud, N. (2010). Examining market accessibility of Malaysia's Harumanis mango in Japan: Challenges and potentials. Business strategy series, 11(1): 3 – 12
- Noor, M.A.M. dan Idris, N. (2009). Daya saing industri makanan halal berasaskan bijirin: Analisis daya saing terlaras RBV dan Porter (Competitiveness Of Cereal-Based Halal Food Industry: RBV and Porter Competitiveness Models). Proseding Perkem IV, Jilid 2: 171 – 184

- Pejabat Penasihat Pertanian Tokyo. (2019). Perdagangan pertanian dan agromakanan Malaysia-Jepun. Tokyo, Jepun.
- Shinji, O. (2015). Overview of tropical fruits industry in Japan. FFTC. Diperoleh pada 20 November 2019 dari <http://www.ffc.agnet.org/library.php?func=view&style=type&id=20150804084713>
- Suhana, S., Joanna, C.L.Y., Wan Mohd Reza, W.H., Mohd Zaffrie, M.A., Nur Azlin, R. dan Razali, M. (2019). Japan as a new market for malaysian pineapples. Asia Pacific Information Platform on Agricultural Policy (AP)
- Trade Map. (2018). Import and Export Data. Diperoleh pada 23 – 30 Januari 2020 dari <https://www.trademap.org/Index.aspx?AspxAutoDetectCookieSupport=1>