

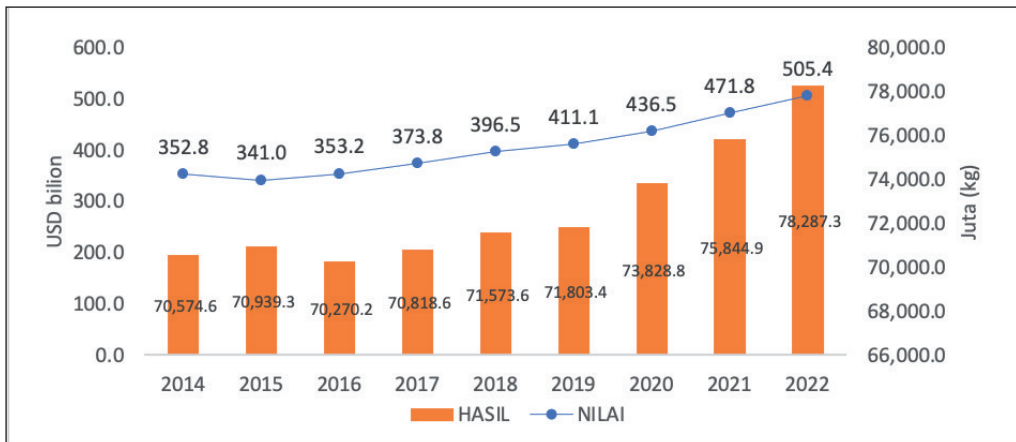
10. PENILAIAN PENERIMAAN PENGGUNA KE ATAS CONVENIENCE PACKAGED FOOD BAGI STANDARD OPERATING PROCEDURES (SOP) MENU UTAMA DI MALAYSIA

Norzalila Kasron¹, Dr. Roslina Ali¹, Rawaida Rusli¹ dan Nur Fazliana Md. Noh¹

¹Pusat Penyelidikan Sosio Ekonomi, Risikan Pasaran dan Agribisnes

10.1. PENDAHULUAN

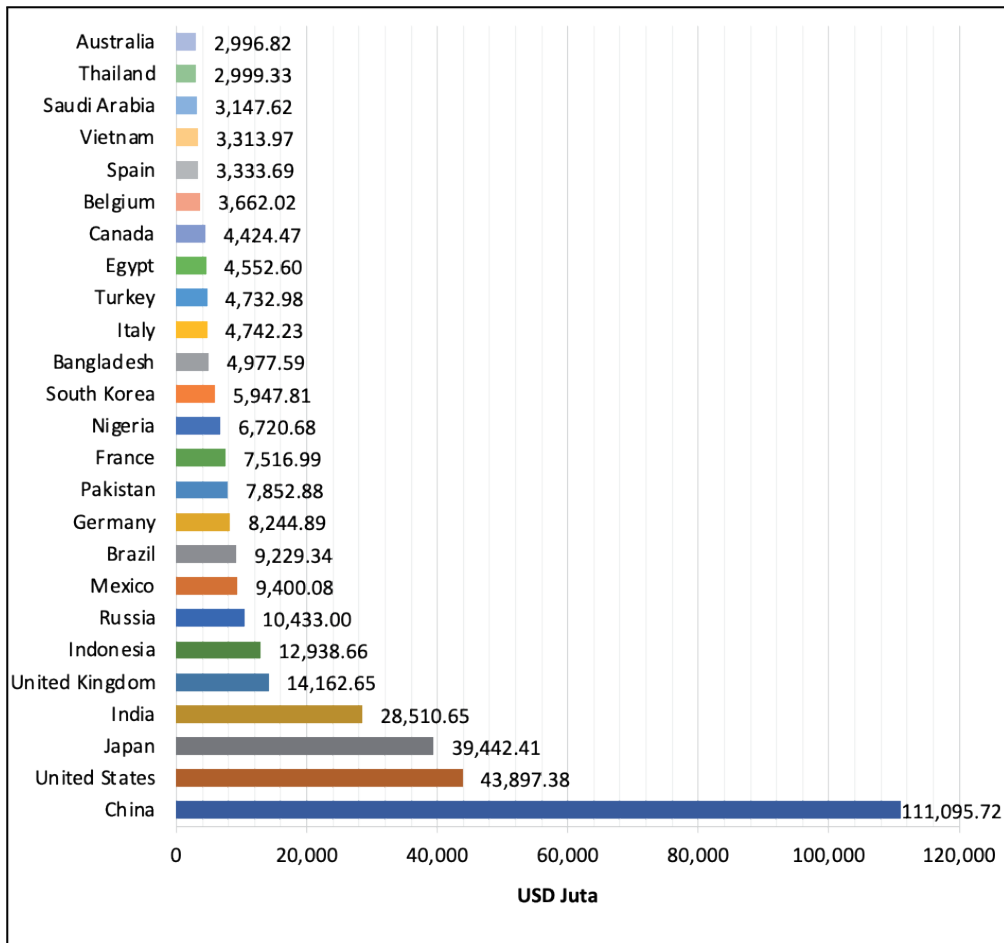
Makanan konvenien (*convenience food*) didefinisikan sebagai makanan terproses yang membantu menjimatkan masa, tenaga dan mental berkaitan perancangan, penyediaan dan penggunaan makanan (Brunner, Van der Horst dan Siegrist 2010). Ia juga dirujuk sebagai makanan yang sedia dimakan (*ready-to-eat*) sama ada memerlukan penyediaan dan kemahiran yang minimum (seperti *thawing, heat*) atau tiada penyediaan. Antara ciri utama makanan konvenien adalah pembungkusan yang kemas, bersih serta mudah dibawa, tempoh penyimpanan yang lebih lama, namun lebih cenderung mengandungi nilai nutrisi yang lebih rendah. Trend permintaan makanan konvenien semakin meningkat disebabkan perubahan gaya hidup, kekangan masa dan jadual kerja yang sibuk telah mendesak pengguna untuk memilih makanan yang segera, mudah dan cepat. Dalam tempoh terkini (2019 – 2022), nilai jualan makanan konvenien dunia meningkat secara signifikan daripada USD411.1 bilion (2019) kepada USD505 bilion pada tahun 2022 (sehingga Februari) dengan pertumbuhan sebanyak 2.9% dalam tempoh tersebut. Pasaran makanan konvenien dijangka berkembang pada kadar 3.3% (2023) dan CAGR terus meningkat pada kadar 5.94% setiap tahun (2022 – 2027) (Statista 2022) (*Rajah 10.1*).



Sumber: Statista (2022)

Rajah 10.1: Nilai jualan CF dunia, 2014 – Feb 2022

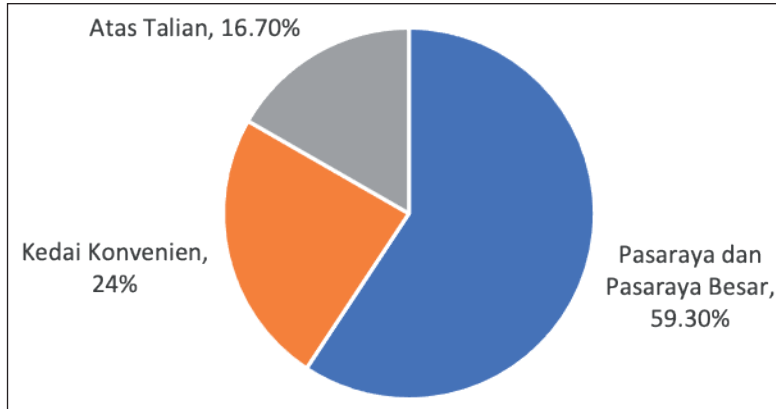
Rajah 10.2 menunjukkan nilai jualan makanan konvenien dunia mengikut negara pada tahun 2019. Nilai jualan dunia adalah sebanyak USD411.10 bilion dengan China mencatatkan negara yang menjana nilai jualan tertinggi sebanyak USD111,096 juta. Jepun, India dan Indonesia merupakan antara negara Asia yang mendominasi penjualan makanan konvenien dengan syer pasaran sebanyak 19.5% manakala Malaysia menyumbang kepada syer pasaran dunia sebanyak 0.55% pada tahun yang sama (Statista 2021).



Sumber: Statista (2022)

Rajah 10.2: Nilai jualan makanan konvenien dunia mengikut negara, 2019

Pasar raya dan pasar raya besar mendominasi saluran pemasaran makanan konvenien dunia pada tahun 2019 dengan jumlah jualan sebanyak 59.4%, diikuti oleh kedai konvenien dan platform pemasaran secara dalam talian, masing-masing masing adalah 24% dan 16.7% (Rajah 10.3). Pembelian secara dalam talian dijangka meningkat pada kadar CAGR 6.2% (2020 – 2027) (Grandviewresearch 2021).

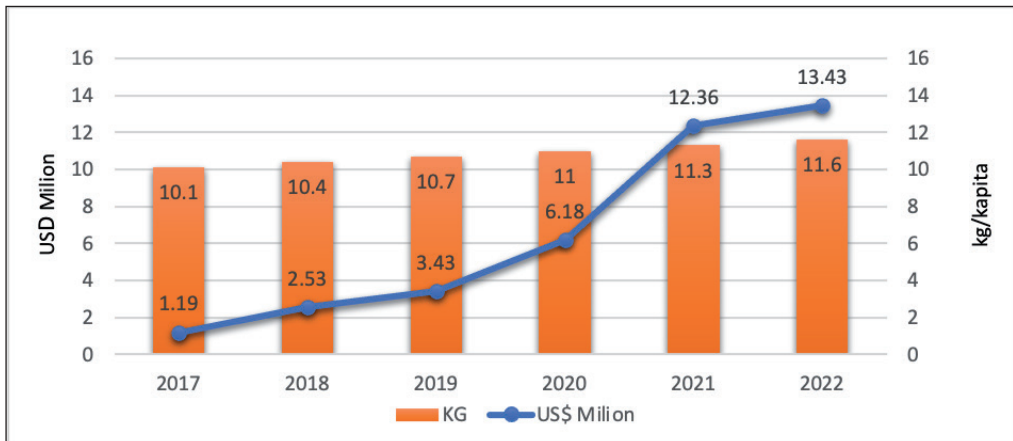


Sumber: www.grandviewresearch.com

Rajah 10.3: Saluran pemasaran makanan konvenien dunia, 2019

10.2. LATAR BELAKANG

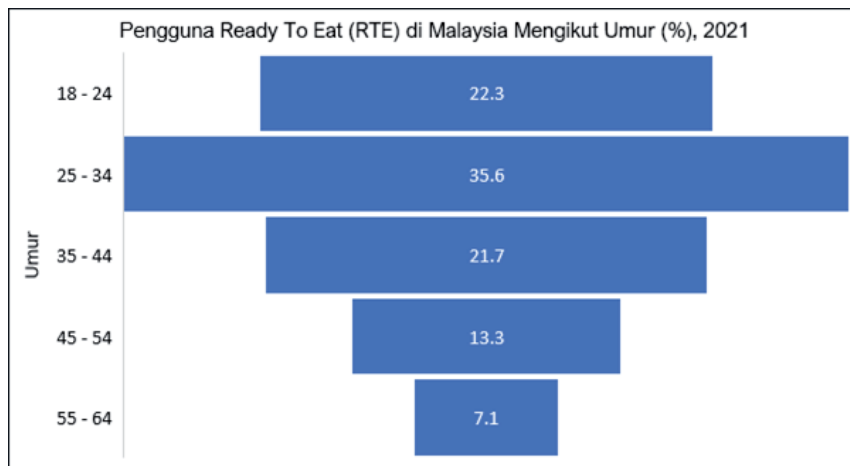
Di Malaysia, nilai jualan makanan konvenien meningkat secara mendadak daripada USD1.19 juta (2017) kepada USD13.43 juta (2022) dan dijangka mencecah sehingga USD17.31 juta pada tahun 2025. Pasaran makanan konvenien negara dijangka berkembang setiap tahun sebanyak 8.83% (CAGR 2022 – 2025) (Statista 2022). Purata nilai jualan *Ready To Eat* (RTE) per kapita bagi penduduk di Malaysia turut menunjukkan peningkatan bagi tempoh tahun yang sama, iaitu dari USD1.64 (2017) ke USD5.82 (2022) setahun. Walau bagaimanapun, secara purata penggunaan makanan konvenien per kapita menunjukkan peningkatan yang malar berbanding dengan purata nilai jualan dengan jumlah 10.1 kg (2017) ke 11.6 kg (Februari 2022) (Statista 2022) (Rajah 10.4).



Sumber: Statista (2022)

Rajah 10.4: Nilai jualan dan purata penggunaan makanan konvenien per kapita di Malaysia, 2021

Peningkatan ini membuktikan terdapat potensi pasaran yang baik dan ketersediaan pengguna di Malaysia untuk mengubah corak pemakanan yang lebih mudah dan cepat disediakan. Segmen pasaran makanan konvenien di Malaysia adalah dalam kalangan golongan muda berusia antara 18 – 34 tahun (57.9%). Ini menunjukkan CF kurang diambil dalam kalangan berumur dari 44 tahun ke atas (*Rajah 10.5*).



Sumber: Statista (2022)

Rajah 10.5: Pengguna *Ready To Eat* (RTE) mengikut umur (%) di Malaysia, 2021

Peningkatan kepada permintaan ini telah menggalakkan inovasi makanan konvenien, terutama menu yang popular di Malaysia. Antara lima menu utama ialah nasi lemak, sate, roti canai, char kuetiau dan teh tarik. Menu-menu tersebut banyak dipromosi dalam pelbagai festival makanan di dalam dan luar negara dan ini juga merupakan salah satu kaedah galakan pelancongan melalui promosi makanan. Justeru, adalah penting untuk membangunkan *Standard of Procedures* (SOP) bagi setiap menu utama tersebut bagi memastikan setiap menu ini mempunyai kualiti makanan yang konsisten daripada aspek rasa, warna, tekstur dan kuantiti.

10.2.1. Objektif

Objektif utama bagi kajian ini adalah untuk menilai penerimaan pengguna ke atas *Convenience Pack Food* (CPF) bagi lima menu utama di Malaysia iaitu: 1) nasi lemak, 2) sate, 3) roti canai, 4) char kuetiau dan 5) teh tarik.

Objektif khusus adalah seperti berikut:

1. Menilai pembangunan SOP bagi CPF lima menu utama di Malaysia.
2. Menilai ekonomi pengeluaran dan daya maju CPF lima menu utama bagi pembangunan *Standard of Procedure* (SOP).

10.3. METODOLOGI

10.3.1. Pengumpulan data

Pengumpulan data primer telah dijalankan secara bersemuka dan kaedah pensampelan rawak digunakan. Fokus lokasi kajian adalah di Lembah Klang dan pemilihan ini berdasarkan kepadatan

penduduk yang tinggi dan kawasan yang menjadi tumpuan utama. Soal selidik berstruktur telah diedarkan melalui survei bersemuka mengikut ketersediaan responden untuk menjawab soalan kaji selidik tersebut. Sebanyak 200 orang responden diperoleh bagi setiap menu tersebut dan menjadikan jumlah responden seramai 1,000 orang bagi lima menu.

Analisis deskriptif digunakan bagi melihat sosiodemografi pengguna untuk memberi gambaran sampel kajian yang mewakili populasi dengan menggunakan kaedah kuantitatif iaitu mengambil kira kekerapan profil responden.

Penilaian uji rasa dijalankan ke atas lima menu dalam skop pembangunan SOP melibatkan dua sampel bagi setiap menu. Kedua-dua sampel ini dikeluarkan daripada katerer yang berbeza yang dilantik dengan mengikut SOP dan penyediaan menu yang sama. Setiap responden menguji rasa sampel-sampel yang disediakan bagi menilai struktur fizikal, struktur *invisible* dan rasa. Setiap menu mempunyai ciri-ciri yang berbeza untuk dinilai. Responden menjawab soalan dengan menandakan jawapan pilihan berdasarkan Skala Likert yang terbahagi kepada lima skala iaitu 1 = Sangat Tidak Suka, 2 = Tidak Suka, 3 = Tidak Pasti, 4 = Suka dan 5 = Sangat Suka.

Kaedah analisis faktor digunakan untuk melihat perhubungan antara pemboleh ubah tidak bersandar antara satu sama lain dan pemboleh ubah ini akan disatukan dalam satu kumpulan yang dinamakan sebagai faktor asas. Dua ujian penting perlu dilakukan terlebih dahulu, iaitu Keiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Ujian Bartlett. KMO digunakan bagi menilai kecukupan persampelan dan nilai KMO ditetapkan melebihi 0.50. Nilai KMO yang melebihi 0.5 menunjukkan kesahihan data yang diperoleh daripada kebolehpercayaan instrument kajian dan saiz sampel yang bersesuaian (Field 2005). Manakala Ujian Bartlett digunakan bagi menunjukkan bahawa nilai varian antara sampel adalah sama (*homogeneity of variances*) terdapat hubungan antara sekurang-kurangnya beberapa subskala dan data adalah sesuai untuk melakukan analisis faktor dan nilai tersebut ditentukan berdasarkan P-value. Nilai Ujian Bartlett mestilah yang menghampiri sifar ($p < 0.000$) (Sahrul et al. 2019) memenuhi kriteria bagi analisis faktor (Sahrul et al. 2019).

Di samping itu, aras konsistensi dalaman instrumen kajian diukur terlebih dahulu dan ditentukan oleh nilai Cronbach's alpha ditetapkan yang melebihi 0.7. Pemboleh ubah dikategorikan berdasarkan *loading factor* dan *communalitiy*. Teknik Analisis Komponen Utama dan VARIMAX digunakan untuk mengenal pasti faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian produk CPF. Nilai Eigen digunakan bagi menentukan komponen yang mana nilai itu ditetapkan melebihi 1.0 manakala nilai *loading factor* dan *communalitiy* melebihi 0.5 bagi memastikan faktor adalah signifikan (Irwan et al. 2007). Faktor yang sama boleh diterangkan melalui persamaan linear terhadap pemboleh ubah yang dikaji seperti berikut:

$$F_i = w_{i1}X_1 + w_{i2}X_2 + \dots + e_{ik}X_k$$

Dengan:

- F_i = anggaran faktor i
- W_i = pekali skor faktor/pemberat
- X = pemboleh ubah piawai
- K = bolangan pemboleh ubah

Penentuan susunan faktor berdasarkan turutan nilai varian dari yang terbesar sehingga yang terkecil.

10.4. DAPATAN KAJIAN

Profil demografi responden menunjukkan 80% responden berumur 45 tahun dan ke bawah. Seramai 81% orang responden mempunyai tahap pendidikan sehingga peringkat institut pengajian tinggi (IPT) manakala selebihnya mempunyai tahap pendidikan peringkat sekolah menengah dan ke bawah. Pekerjaan utama responden adalah dalam sektor swasta (39%), sektor kerajaan (32%), bekerja sendiri (8%) dan selebihnya merupakan pelajar, pesara dan golongan tidak bekerja. Kumpulan pendapatan isi rumah dikelaskan mengikut takrif yang diguna pakai di Malaysia dengan pembahagian tiga kumpulan julat pendapatan iaitu B40, M40 dan T20. Pendapatan yang kurang daripada RM4,850 tergolong dalam kumpulan B40 dengan jumlah responden sebanyak 59%, manakala kumpulan M40 dengan julat pendapatan yang kurang daripada RM10,970 sebanyak 29%. Selebihnya merupakan responden yang terdiri daripada kumpulan T20 dengan julat pendapatan melebihi RM10,971 (*Jadual 10.1*).

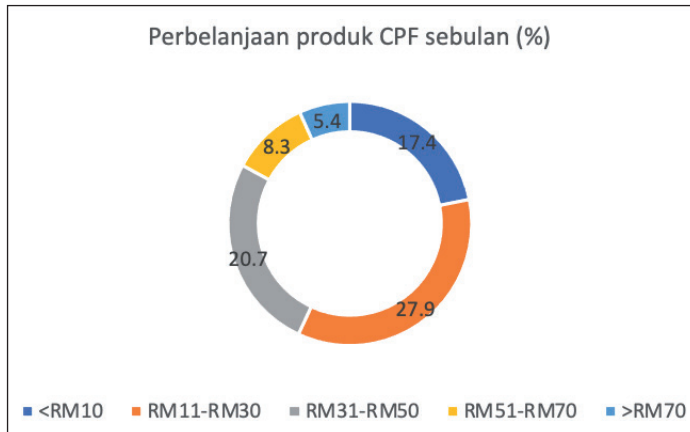
Jadual 10.1: Demografi responden (pengguna) (n = 1,000)

Variabel	Kategori	Frekuensi (%)
Umur	18 – 25 tahun	13.3
	26 – 35 tahun	33.9
	36 – 45 tahun	33.1
	46 – 55 tahun	9.3
	Lebih 55 tahun	10.3
Pendidikan tertinggi	Tiada pendidikan formal	1.6
	Sekolah rendah	0.7
	Sekolah menengah	17.2
	Universiti/kolej	80.5
Pekerjaan	Kerajaan	32.4
	Swasta	39.0
	Bekerja sendiri	8.2
	Pelajar	7.0
	Pesara	5.2
	Tidak bekerja	8.3
Pendapatan isi rumah	B40	58.6
	M40	28.6
	T20	12.8

10.4.1. Kesedaran dan potensi pasaran *Convenience Pack Food* (CPF)

Penerimaan responden secara umum dilaksanakan sebelum uji rasa makanan konvenien secara spesifik dijalankan. Dapatan kajian menunjukkan hampir 70% responden berumur antara 26 – 45 tahun sedar kewujudan produk makanan konvenien di pasaran. Golongan ini adalah lebih cenderung untuk mengambil makanan konvenien yang banyak kerana pengaruh gaya hidup. Lebih 80% (82%) responden yang sedar kewujudan produk makanan konvenien di pasaran adalah golongan berpendidikan tinggi. 80% responden pernah membeli makanan konvenien di pasaran dan produk yang kerap dibeli adalah spageti, piza dan roti canai. 28% dan 21% orang responden masing-masing membelanjakan antara RM11 – RM30 dan RM31 – RM50 dalam

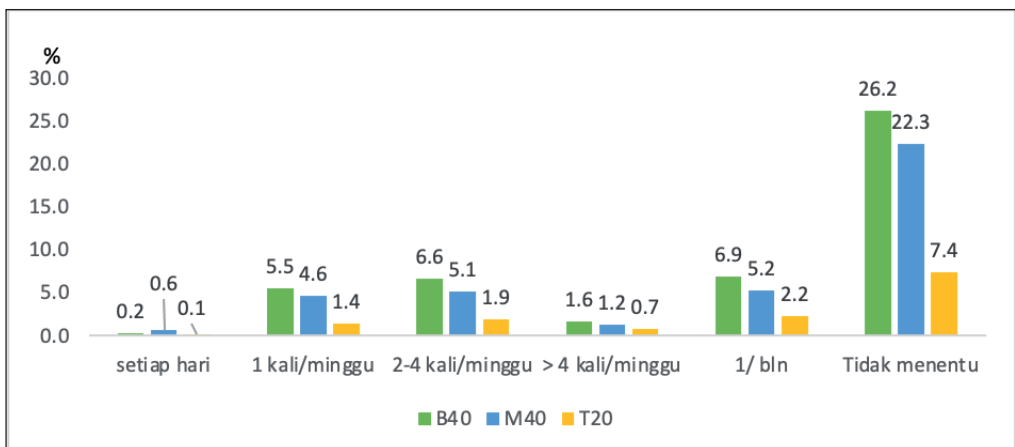
tempoh sebulan bagi produk tersebut dan hanya 5% yang membelanjakan produk ini kurang daripada RM70/bulan (*Rajah 10.6*). Pasar raya dan pasar raya besar merupakan antara saluran pemasaran utama bagi produk ini kerana rangkaian pasaran yang luas serta lebih kompetitif.



Rajah 10.6: Jumlah perbelanjaan produk makanan konvenien (sebulan) (%) di Malaysia

51% orang responden yang kerap membuat pembelian produk CPF adalah yang berpendapatan <RM2,500 dan kadar kekerapan pengambilan adalah tidak menentu, bergantung kepada kehendak dan keperluan responden. *Rajah 10.7* menunjukkan kekerapan penggunaan makanan konvenien mengikut pendapatan isi rumah yang mana secara keseluruhan, golongan B40 merupakan antara yang paling banyak membuat pembelian makanan ini iaitu 47% manakalan bagi golongan M40 sebanyak 39% dan golongan T20 sebanyak 14%.

Berdasarkan dapatan penerimaan pengguna, makanan konvenien mempunyai potensi pasaran yang baik pada masa akan datang. Hal ini demikian kerana kekangan masa dan gaya hidup yang sibuk membuatkan ramai pengguna memilih makanan tersebut. Daripada 1,000 bilangan responden, 80% pernah mengambil makanan konvenien dengan kekerapan 2 – 4 kali seminggu.



Rajah 10.7: Kekerapan penggunaan makanan konvenien mengikut pendapatan isi rumah

10.4.2. Faktor pembelian produk *Convenience Packed Food* (CPF)

Setiap pengguna mempunyai penilaian tersendiri untuk setiap pembelian produk CPF. Melalui analisis faktor, faktor utama yang mempengaruhi pembelian produk ini dapat dikenal pasti. Sebanyak 33 pemboleh ubah dianalisis dan KMO menunjukkan nilai 0.957 manakala ujian Barlett's signifikan pada 0.01 ($p\text{-value} < 0.000$). Ini menunjukkan analisis faktor sesuai digunakan bagi mengenal pasti faktor utama yang mempengaruhi pembelian dengan menetapkan nilai Eigen melebihi 1.0. Analisis ini telah mengurangkan sejumlah pemboleh ubah asal kepada faktor baru dan sebanyak 31 item telah diekstrak menjadi empat faktor iaitu *Product Attribute*, *Promotion and Accessibility*, *Promotion*, *Labeling* dan *Price*. *Jadual 10.2* menunjukkan keempat-empat faktor ini menerangkan 61.5% varian.

Jadual 10.2: Faktor mempengaruhi pembelian produk CPF

PERKARA	PRODUCT ATTRIBUTE	PROMOTION & ACCESSIBILITY	LABELING	PRICE
Produk mudah disediakan	0.762			
Masa penyediaan produk yang singkat	0.768			
Produk merupakan keluaran tempatan	0.532			
Jenama yang dikenali mempengaruhi pembelian	0.531			
Produk yang menepati cita rasa	0.583			
Jangka hayat produk yang panjang	0.531			
Produk sesuai dipraktikkan bagi mereka yang mempunyai gaya hidup yang sibuk	0.660			
Produk mudah untuk dibawa semasa bercuti	0.692			
Penyediaan produk boleh dibuat pada bila-bila masa yang dikehendaki	0.653			
Penyediaan produk yang menjimatkan masa	0.690			
Diskaun harga produk yang menarik mendorong pembelian		0.533		
Promosi produk yang ditawarkan mempengaruhi pembelian		0.607		
Hebahan maklumat terkini produk melalui media sosial		0.737		
Pengaruh iklan media massa yang berkesan		0.755		
Produk mudah didapati dalam pelbagai saluran pemasaran (pasar raya/kedai runcit/pasar borong dan lain-lain).		0.506		
Produk mudah dibeli secara dalam talian (<i>online</i>)		0.664		
Logo HACCP terdapat pada pembungkusan produk			0.752	
Produk mempunyai logo GMP pada pembungkusan			0.750	
Label maklumat nutrisi kesihatan dipamerkan dengan jelas			0.759	

PERKARA	PRODUCT ATTRIBUTE	PROMOTION & ACCESSIBILITY	LABELING	PRICE
Pembungkusan mempunyai label kandungan nilai nutrisi			0.758	
Label kandungan bahan (<i>ingredient</i>) yang jelas pada pembungkusan produk			0.727	
Tarikh luput yang jelas pada pembungkusan produk			0.541	
Harga produk yang murah				0.650
Harga produk yang berpatutan				0.756
Harga yang ditawarkan berpadanan dengan kualiti produk				0.696
Nilai Eigen	14.564	1.654	1.605	1.256
Nisbah Varians (%)	46.979	5.336	5.178	4.051
Nisbah Kumulatif (%)	46.979	52.315	57.493	61.545
KMO	0.957			
Bartlett's Test of Sphericity	0.000			

10.4.3. Penerimaan pengguna terhadap lima menu utama di Malaysia

Nasi lemak merupakan menu yang menjadi simbolik kepada makanan Malaysia. Nasi yang dimasak bersama santan dilengkapkan dengan rasa pedas sambal, kerangupan ikan bilis, telur rebus atau telur goreng dan timun.

Secara keseluruhan, responden tidak pasti dengan atribut nasi lemak bagi kedua-dua sampel ini kerana nilai skor min yang rendah (<4), namun gemar atau suka dengan kerangupan kacang goreng dan kuantiti nasi serta bahan-bahan yang terdapat pada set nasi lemak tersebut kerana skor min tinggi (>4). Ujian-t bagi menilai perbezaan antara dua sampel nasi lemak CPF dijalankan dan dapatan menunjukkan perbezaan skor min yang signifikan antara sampel A dan B pada 0.01 (p -value = 0.000) bagi kesemua atribut yang disenaraikan kecuali bagi kerangupan ikan bilis (*Jadual 10.3*). Ini menunjukkan tiada perbezaan ketara yang terdapat pada kerangupan ikan bilis antara kedua-dua sampel ini. Pengguna berpendapat bahawa nasi bagi sampel B lebih lembut dan kaya dengan rasa lemak berbanding dengan sampel A. Namun, rasa sambal, kerangupan bilis dan kacang bagi sampel A adalah lebih baik berbanding dengan sampel B.

Jadual 10.3: Penilaian uji rasa pengguna terhadap nasi lemak

Atribut	Skor min		Sig.
	A	B	
Rasa lemak nasi	3.65	3.75	0.000***
Lembut nasi	3.76	3.86	0.000***
kepeedasan sambal	3.65	3.43	0.001***
Rasa sambal yang seimbang	3.74	3.39	0.013**
Kerangupan ikan bilis goreng	3.96	3.89	0.246
Kerangupan kacang goreng	4.14	4.06	0.000***
Kuantiti nasi dan bahan-bahan yang mencukupi	4.16	4.15	0.000***

Nota: *** p < 0.001, ** p < 0.01

Roti canai merupakan makanan tradisi kaum India, namun menjadi makanan popular bagi kaum-kaum lain di Malaysia. Pada masa kini, roti canai berjaya meletakkan tarafnya bersama dengan nasi lemak dan turut digemari oleh sebilangan besar pengguna Malaysia. Di Malaysia, penyediaan roti canai adalah bersama kuah kari dal dan merupakan kriteria utama dimasukkan dalam pembangunan SOP. Responden tidak suka pada kelembutan roti canai dan kepekatan kuah dal yang mana nilai skor min adalah 2. Namun responden tidak pasti dengan atribut-atribut lain dengan nilai skor min antara 3.06 – 3.94 (<4). Ujian t bagi roti canai CPF melibatkan dua sampel menunjukkan perbezaan min yang signifikan pada 0.01 ($p\text{-value} = 0.000$) bagi warna roti, keseimbangan rasa kuah dal dan kombinasi rasa roti dan kuah dal (*Jadual 10.4*). Sampel A mendapat maklum balas lebih baik daripada sampel B bagi kesemua atribut tersebut kecuali bagi kepekatan kuah dal yang mana sampel B didapati lebih baik daripada sampel A.

Jadual 10.4: Penilaian uji rasa pengguna terhadap roti canai

Atribut	Skor min		Sig.
	A	B	
Warna roti canai	3.71	3.55	0.000***
Kelembutan roti canai	2.58	2.53	0.102
Warna kuah dal	3.14	2.99	0.072
Kepekatan kuah dal	2.92	3.25	0.209
Rasa kuah seimbang (masin dan manis)	3.13	3.10	0.000***
Penerimaan kombinasi roti dan kuah	3.10	3.06	0.000***
Kuantiti yang mencukupi bagi satu hidangan	3.94	3.93	0.000***

Nota: *** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$

Char kuetiau merupakan makanan yang popular di Malaysia dan merupakan makanan yang sinonim dengan makanan kaum Cina. Penyediaan kuetiau perlu digoreng menggunakan tahap kepanasan (api) yang tinggi dan bahan-bahan utama terdiri daripada kicap, sos, cili, udang, kerang, telur, tauge dan kucai Cina. Terdapat juga bahan-bahan lain ditambah mengikut cita rasa setempat.

Dapatan survei mendapati responden tidak pasti dengan bau dan rasa 'char' (hangit) serta rasa masin dan kombinasi rasa keseluruhan kedua-dua sampel tersebut dengan skor min kurang daripada empat (4). Namun responden setuju bahawa kuantiti sampel bagi satu hidangan char kuetiau mencukupi dengan skor min 4.36 dan 4.34 bagi sampel A dan B. Rasa pedas merupakan atribut yang tidak digemari oleh responden dengan skor min 2.80 dan 2.79 bagi sampel yang sama. Survei ini didapati signifikan pada 0.01 ($p\text{-value} = 0.000$) bagi rasa masin, pedas dan kombinasi rasa (*Jadual 10.5*). Manakala bau dan rasa char signifikan pada 0.05 ($p\text{-value} = 0.01$).

Jadual 10.5: Penilaian uji rasa pengguna terhadap char kuetiau

Atribut	Skor min		Sig.
	A	B	
Bau 'char' (bau hangit)	3.36	3.19	0.035**
Rasa 'char' (rasa hangit)	3.31	3.17	0.041**
Rasa masin	3.22	3.20	0.000***
Rasa pedas	2.80	2.79	0.000***
Kombinasi rasa (manis, masin dan pedas)	3.33	3.41	0.000***
Kuantiti yang mencukupi untuk satu hidangan	4.36	4.34	0.000***

Nota: *** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$

Sate merupakan daging (ayam, lembu atau kambing) yang diperap dan dipanggang. Penyediaan sate menggunakan lidi dimakan bersama kuah kacang dan nasi himpit atau ketupat nasi. Selain Malaysia, sate juga terkenal di negara lain di Asia Tenggara.

Secara keseluruhan, responden tidak pasti pada atribut sate dan kuah kacang kerana nilai skor min rendah (<4) bagi kedua-dua sampel A dan B, namun suka pada kemanisan dan kemampatan nasi impit (>4) pada sampel yang sama. Survei ke atas pengguna menunjukkan signifikan pada 0.01 (p -value = 0.000) bagi rasa pedas, manis, warna dan aroma kuah kacang serta kemampatan nasi impit (Jadual 10.6). Selain itu, kepekatan dan keseimbangan rasa kuah turut signifikan pada 0.05 (p -value = 0.01). Sampel A lebih menjadi pilih responden antara kedua-dua sampel ini.

Jadual 10.6: Penilaian uji rasa pengguna terhadap sate

Atribut	Skor min		Sig.
	A	B	
Kemanisan isi ayam (sate)	4.05	3.23	0.263
Kelembapan (<i>juiciness</i>) isi ayam (sate)	3.61	3.11	0.338
Rasa perapan rempah pada ayam	3.83	3.54	0.126
Kepekatan kuah kacang	3.64	3.58	0.006**
Rasa pedas kuah kacang	3.32	3.28	0.000***
Kemanisan kuah	3.55	3.27	0.000***
Rasa kuah yang seimbang (manis, masin dan pedas)	3.51	3.34	0.004**
Warna kuah	3.65	3.65	0.000***
Aroma kuah	3.65	3.46	0.000***
Kesegaran timun dan bawang	3.67	3.53	0.001***
Kemampatan nasi himpit (padat dan lembut)	4.05	3.93	0.000***

Nota: *** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$

Teh tarik merupakan sejenis minuman panas yang sangat popular di Malaysia. Penyediaan teh tarik menggunakan bahan utama seperti teh, susu pekat manis dengan bancuhan dan kaedah 'tarikan' teh sehingga berbuih.

Dapatan kajian menunjukkan responden tidak suka pada rasa pahit dan aroma teh tarik bagi sampel A dan B dengan nilai skor min kurang daripada tiga (<3). Selain itu, keseimbangan rasa dan rasa teh bagi sampel B didapati lebih baik berbanding dengan sampel A yang mana nilai skor min sampel B bagi atribut tersebut lebih tinggi. Atribut bagi warna, rasa pahit dan lemak serta aroma adalah signifikan pada 0.01 (p -value = 0.000) manakala rasa teh turut signifikan pada 0.05 (p -value = 0.01) (Jadual 10.7). Ini menunjukkan terdapat perbezaan yang ketara bagi atribut-atribut tersebut. Secara purata, sampel B lebih menjadi pilihan pengguna berbanding dengan sampel A dari segi rasa, aroma dan rasa teh.

Jadual 10.7: Penilaian uji rasa pengguna terhadap teh tarik

Atribut	Skor min		Sig.
	A	B	
Warna teh tarik	3.32	3.28	0.000***
Rasa pahit	2.76	2.86	0.000***
Rasa lemak	3.05	3.01	0.000***
Kemanisan	3.04	3.25	0.342
Rasa yang seimbang (lemak, manis dan pahit)	2.90	3.17	0.070
Aroma	2.94	2.95	0.000***
Rasa teh	2.93	3.02	0.005**
Kuantiti yang mencukupi bagi satu hidangan	3.81	3.79	0.000***

Nota: *** p < 0.001, ** p < 0.01

10.4.4. Penilaian ekonomi terhadap SOP lima menu utama di Malaysia

Setiap pelaburan dalam perniagaan perlu dinilai dengan mengukur daya maju perniagaan tersebut melalui pengiraan analisis unjuran kewangan untuk tempoh 10 tahun. Analisis unjuran kewangan ini merujuk kepada analisis daya maju projek dari segi bagi membantu dalam membuat keputusan penting sebelum satu projek dilaksanakan meliputi aspek pelaburan awal (kos kapita), kos operasi dan juga jangkaan pendapatan. Secara tidak langsung, perancangan kewangan dapat dibuat dengan lebih baik dan terancang sama ada melalui modal sendiri atau pembiayaan. Pembangunan analisis unjuran kewangan perlu melibatkan beberapa andaian antaranya kapasiti, kos pengeluaran dan jumlah hari.

Kapasiti pengeluaran memainkan peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi nilai kos pengeluaran dan secara tidak langsung kepada harga jualan produk. Kos pengeluaran adalah jumlah kos yang dikeluarkan merangkumi sewa kilang, pembelian mesin, buruh, bahan mentah dan lain-lain berkaitan. Kos pengeluaran terbahagi kepada dua iaitu kos tetap dan kos berubah. Kos tetap adalah perbelanjaan yang tidak berubah dengan jumlah output dihasilkan seperti pembangunan infrastruktur, mesin dan peralatan, dimana pelaburan awal projek yang mesti dilaksanakan sebelum operasi pengeluaran berjalan. Sementara itu, kos berubah adalah kos yang berubah seiring dengan perubahan skala pengeluaran meliputi bahan mentah, pekerja, sewaan kilang, pembungkusan, utiliti dan kos luar jangka.

Dalam satu-satu unjuran analisis kewangan, harga optimum jualan akan digunapakai dimana penentuan harga dibuat berdasarkan tahap daya maju projek (berdasarkan petunjuk pelaburan analisis kewangan). Pada masa yang sama, penanda aras harga dengan produk seantara akan digunapakai bagi memastikan analisis tersebut adalah tepat. Walaubagaimanapun, dalam analisis ini, pendekatan harga mark-up diaplikasikan iaitu 10% dari harga optimum pada tahun pertama dan seterusnya peningkatan harga sebanyak 5% untuk setiap 4 tahun. Situasi ini disimulasikan dengan andaian bahawa akan berlaku peningkatan harga bagi sesuatu produk setiap 4 tahun dan secara tidak langsung dapat memastikan analisis yang dibuat terus relevan untuk satu tempoh tertentu. Penggunaan harga optimum telah digunakan bagi analisis kewangan tersebut. *Jadual 10.8* menunjukkan rumusan kepada maklumat ekonomi pengeluaran bagi kelima-lima menu tersebut.

Jadual 10.8: Maklumat ekonomi pengeluaran lima menu utama di Malaysia

	Nasi lemak	Roti canai	Char kuetiau	Sate	Teh tarik
Jumlah pengeluaran/hari (pek)	200	200	180	250	400
Harga/unit (RM)	8.40	4.60	9.50	8.50	2.00
Kos pembangunan (RM)	269,230	273,780	121,802	265,096	201,612
Kos operasi (RM)	449,352	225,469	472,298	567,273	871,810
Kos pengeluaran/unit (RM)	7.4	3.91	8.38	7.38	1.73

Analisis daya maju pengeluaran produk berdasarkan andaian-andaian seperti dalam *Jadual 10.9*. Penilaian daya maju pengeluaran produk yang baik akan menunjukkan indikator yang positif. Nilai Kini Bersih (NPV) adalah perbezaan antara nilai semasa aliran masuk tunai dan nilai aliran tunai keluar untuk satu jangka masa. Dalam pengiraan pengeluaran lima menu utama ini, tempoh 10 tahun digunakan untuk pengiraan NPV. Perusahaan boleh diteruskan jika perbezaan tersebut adalah positif dan sebaliknya jika nilai NPV negatif. Manakala Kadar Pulangan Dalaman (IRR) pula merujuk kepada kadar faedah yang menyamakan nilai kini aliran wang tunai yang akan datang yang telah dijangkakan. Sesuatu perusahaan dianggap menguntungkan jika IRR lebih besar daripada nilai kos modal (atau kadar faedah) yang telah diambil dengan nilai maksimum 10%. Sekiranya IRR kurang daripada kadar faedah, maka perusahaan itu merugikan dan tidak harus diteruskan. Nilai IRR bagi kelima-lima produk ini melebihi 10%. Namun, char kuetiau dan teh tarik menunjukkan nilai IRR yang tinggi iaitu 72% dan 90%, menggambarkan bahawa projek ini adalah sangat baik bagi penjana pendapatan dalam tempoh yang singkat dengan melibatkan pelaburan kos kapita yang rendah. Nisbah Faedah Kos (BCR) menunjukkan kadar pulangan bagi setiap ringgit yang dibelanjakan atau dilaburkan. Projek boleh dilaksanakan sekiranya nilai melebihi daripada 1. Nasi lemak dan roti canai menunjukkan pulangan RM0.16, manakala char kuetiau, sate dan teh tarik memberi pulangan masing-masing sebanyak RM0.18, RM0.19 dan RM0.21 bagi setiap RM1 pelaburan. Tempoh bayar balik (PBP) pula adalah tempoh masa yang diambil bagi mendapatkan semula modal pelaburan asal yang telah dilaburkan. Semakin singkat tempoh bayaran balik maka adalah lebih baik. PBP bagi kelima-lima menu utama ini antara satu hingga ke tiga tahun menunjukkan tempoh pulangan yang optimum bagi pengeluaran produk makanan. Tempoh masa tersebut menyokong bahawa perusahaan terlibat memberi pulangan yang baik kepada pelaburan yang akan dibuat. *Jadual 10.9* menunjukkan daya maju pengeluaran lima menu utama di Malaysia.

Jadual 10.9: Analisis daya maju lima menu utama di Malaysia

	Nasi lemak	Roti canai	Char kuetiau	Sate	Teh tarik
<i>Net Present Value, NPV (RM)</i>	422,674	228,021	488,385	611,092	1,022,659
<i>Internal Rate Return, IRR (%)</i>	38	26	72	49	90
<i>Pay Back Period, PBP (tahun)</i>	2.73	3.68	1.61	2.20	1.19
<i>Benefit Cost Ratio, BCR</i>	1.16	1.16	1.18	1.19	1.21

10.5. RUMUSAN

Kajian ini dijalankan bagi menilai penerimaan pengguna terhadap *Convenience Pack Food* (CPF) lima menu utama di Malaysia. Dapatan daripada analisis yang dijalankan menunjukkan semua produk CPF lima menu tersebut menunjukkan perbezaan yang ketara antara dua sampel. Secara umumnya, penerimaan pengguna terhadap kelima-lima produk ini adalah rendah (skor min <4). Perbezaan bagi nasi lemak adalah pada nasi dan sambal, manakala perbezaan bagi roti canai adalah pada kelembutan roti dan kepekatan kuahnya. Char kuetiau didapati mempunyai rasa dan tekstur kuetiau itu sendiri yang berbeza dan ini adalah disebabkan katerer yang dilantik menggunakan jenama kuetiau yang berbeza daripada yang dicadangkan dalam SOP. Perbezaan antara kedua-dua sampel sate adalah pada rasa dan warna isi ayam, yang mana katerer telah menggunakan pewarna merah terhadap isi ayam tersebut. Tahap kemanisan dan kepekatan merupakan antara perbezaan ketara yang terdapat pada teh tarik. Jenis susu yang berbeza dan kepekatan teh telah mengubah dan membezakan antara kedua-dua sampel tersebut.

CPF ini dijangka mempunyai potensi pasaran yang baik terutama bagi golongan muda yang mempunyai gaya hidup yang sibuk. Kajian mendapati, kebanyakan responden membelanjakan kurang daripada RM50 sebulan bagi makanan-makanan CPF. Pasar raya dan pasar raya besar merupakan antara lokasi yang menjadi tumpuan pengguna untuk membeli produk CPF berbanding dengan lokasi lain. *Product Attribute*, *Promotion* dan *Accessibility, Labeling* dan *Price* merupakan antara faktor yang mempengaruhi pembelian makanan CPF dalam kalangan responden.

Analisis kewangan turut dilaksanakan ke atas pengeluaran kelima-lima produk CPF ini. Secara keseluruhan, kelima-lima menu ini adalah *viable* berdasarkan empat petunjuk kewangan iaitu Nilai Kini Bersih (NPV), Kadar Pulangan Dalaman (IRR), Tempoh Bayar Balik (PBP), dan Nisbah Faedah Kos (BCR). Nilai NPV dan IRR yang tinggi merupakan antara faktor yang menunjukkan bahawa pengeluaran produk ini adalah positif untuk dilaksanakan. Selain itu, tempoh bayaran balik yang rendah merupakan petunjuk bahawa perusahaan ini memberi pulangan modal yang cepat dengan BCR yang tinggi iaitu melebihi RM0.10.

SOP bagi CPF lima menu utama di Malaysia merupakan salah satu usaha dalam memperkenalkan makanan Malaysia kepada negara luar. Namun piawaian yang ditetapkan perlu dipatuhi oleh katerer bagi memastikan rasa kualiti dapat dikekalkan.

Penambahbaikan SOP bagi lima menu utama di Malaysia perlu dilaksanakan bagi memastikan katerer dapat memenuhi piawaian tersebut. Penetapan pemilihan jenama bahan tertentu telah menyukarkan katerer mengikuti piawaian tersebut berikutan kesukaran untuk mengakses jenama bahan tertentu di kawasan sekitar. Oleh itu, penetapan bahan atau ramuan yang ditetapkan dalam SOP mestilah mengikut kriteria bahan dari segi ciri-ciri fizikal atau kimia yang boleh diukur atau diapiawaikan tetapi bukan berdasarkan kepada jenama. Ia bagi mengelakkan bias dari segi cadangan dan memudahkan katerer atau usahawan untuk menggunakan SOP berkenaan.

10.6. RUJUKAN

- Field, A. P. (2005). *Discovering Statistic using SPSS* (2nd edition). London: Sage.
- Grand View Research. (2022). *Ready Meals Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product*. Diperoleh pada 28 Mei 2022 dari <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/ready-meals->
- Irwan, M. S., Nursilah, A., Abdul Manan, I., & Azman, A. R. (2007). Penggunaan masalah dalam pembelajaran subjek Usul Fiqh: Satu kajian di Universiti Sains Islam Malaysia. *Journal Syariah*, 15(1), 95–114.
- Kaewprachu, P., & Rawdkuen, S. (2016). Application of active edible films food packaging for food preservation and extended shelf life. *Microbes in Food and Health*. Springer: Berlin/Heidelberg, Germany. 185–20.
- Mohd Sahrul Syukri, Y., Nurul Farahein, M., & Narimah, S. (2019). Penggunaan analisis faktor bagi menentukan faktor pendorong kemiskinan isi rumah di wilayah utara Semenanjung Malaysia. *Journal of Social Science and Humanities*, 16(6), 1–18.
- Statista. (2022). Diperoleh pada 15 Februari 2022 dari <https://www.statista.com/outlook/cmo/food/convenience-food/worldwide#revenue>
- Van der Horst, K., Brunner, T. A., & Siegrist, M. (2011). Ready-meal consumption: associations with weight status and cooking skills. *Public Health Nutrition*, 14(2), 239–245.
- Warde, A. (1999), Convenience food: space and timing. *British Food Journal*, 101(7), 518–527.
- Yaakob, S., Kartika, B., Jamaludin, M. A., Razali, M. A., & Perdana, F. F. P. (2020). A critical analysis of halal marketing in Malaysia's Multi-Level Marketing (MLM) industry. *Journal of Halal Industry and Services*, 3(1), 1–13.

