

## **16. PENILAIAN POTENSI PASARAN DAN PENERIMAAN PENGGUNA BUAH-BUAHAN ORGANIK DI MALAYSIA: DURIAN DAN NANGKA**

Suhana Safari<sup>1</sup>, Nor Azlina Saari<sup>1</sup>, Muhammad Syafik Ahmad Dani<sup>1</sup>, Haryati Mansor<sup>2</sup> dan Nur Azlin Razali<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Pusat Penyelidikan Sosio Ekonomi, Risiko Pasaran dan Agribisnes

<sup>2</sup>Pusat Penyelidikan Sains Tanah, Air dan Baja

<sup>3</sup>Pusat Penyelidikan Hortikultur

---

### **16.1. PENDAHULUAN**

Pembelian barangan organik mula popular dalam kalangan pengguna tempatan di negara ini walaupun berkembang secara perlahan berbanding dengan negara rantau Asia lain. Jualan organik semakin meluas di pasaran tempatan terutama di lokasi bandar utama di Malaysia. Konsep jualan organik lebih dinamik, tidak tertumpu kepada jualan di *hypermarket*, kedai khas malahan telah tersedia secara dalam talian dan konsep agropelancongan organik. Pertanian organik semakin mendapat permintaan dan mempunyai kelebihannya tersendiri kepada pengguna. Produk organik juga berada dalam segmen pasarannya yang tersendiri dan premium.

Saiz pasaran makanan organik global diunjurkan terus meningkat pada kadar 12.06% dari USD178.4 bilion (2021) kepada USD497.3 bilion (2030). Benua Amerika menguasai pasaran terbesar organik diikuti Australia dan benua Asia (terutama pasaran China dan Jepun). Beberapa faktor menunjukkan peningkatan ini antaranya peningkatan kuasa beli, trend populariti diet, kesedaran menggunakan tanpa bahan kimia membolehkan permintaan yang lebih besar untuk pertanian organik (Presendence Research 2021). Kajian Song dan Kanesh (2020) mendapati penerimaan produk organik di Malaysia telah meningkat sebanyak 12.4% setahun dalam tempoh 2016 hingga 2020. Antara segmen produk pertanian organik termasuklah sayur dan buah, tenusu, daging, ikan, kekacang dan barangan sejuk beku. Cabaran pengeluaran hasil pertanian organik adalah sangat tinggi dan sinonim dengan kadar tumbesaran yang perlahan di samping hasil yang agak minimum, namun ia amat praktikal sebagai sumber alami, sihat, bebas bahan kimia dan selamat kepada manusia dan alam sekitar.

#### **16.1.1. Kepentingan kajian**

Kajian potensi pasaran dan penerimaan pengguna dijalankan bagi menyokong kajian pakej pembangunan penanaman ladang organik nangka dan durian yang sedang dijalankan oleh MARDI sepanjang Rancangan Malaysia ke-12. Antara jangkaan output kajian adalah peluasan kawasan baharu dengan menggalakkan penglibatan lebih ramai usahawan durian dan nangka organik pada masa akan datang. Justeru, kajian ini akan membantu petani dan pengedar memahami pengalaman dan kecenderungan pengguna terhadap pasaran nangka dan durian organik di Malaysia.

### 16.1.2. Objektif

Dua objektif khusus dalam kajian ini iaitu:

1. Menilai penerimaan dan kecenderungan pengguna terhadap buah nangka dan durian organik.
2. Mengenal pasti potensi pasaran buah-buahan organik di pasaran Malaysia.

### 16.2. METODOLOGI

Kaedah pengumpulan data dijalankan dengan menggunakan borang soal selidik berstruktur secara dalam talian (*online*). Kaedah persampelan kajian adalah secara rawak mudah (*simple random sampling*) dengan menggunakan responden pengguna di seluruh Malaysia. Kaedah hebahan melalui hebahan umum, e-mel, media massa dan kenalan digunakan bagi meluaskan pencarian responden. Kaji selidik dibuka selama dua bulan dari April hingga Jun 2022 dan seramai 400 responden telah menjawab borang soal selidik dalam talian. Borang soal selidik berstruktur mengandungi empat bahagian iaitu: demografi, kesedaran pengguna dan pengetahuan umum, pengalaman pembelian buah-buahan fokus kepada durian dan nangka organik dan potensi pembelian pada masa hadapan. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan inferens.

### 16.3. DAPATAN KAJIAN

#### 16.3.1 Demografi responden

*Jadual 16.1* menunjukkan maklumat demografi responden ( $n = 400$ ) yang telah menjawab borang soal selidik dalam talian. Seramai 63.6% (255 orang) terdiri daripada responden perempuan dan selebihnya 36.4% (145 orang) dalam kalangan responden lelaki. Majoriti responden terdiri daripada kumpulan umur yang melebihi 30 tahun ke atas iaitu 31 – 40 tahun (47.4%), diikuti 41 – 50 tahun (26.90%) dan di bawah 30 tahun (21 – 30 tahun; 16%). Parameter lain berkaitan adalah pendapatan dan saiz isi rumah serta pekerjaan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi kecenderungan untuk membeli dan mengambil buah-buahan. Ini penting kerana ia mencerminkan kelas sosial dan memberi kesan kepada corak pembelian (Mohd Zafrie et al. 2018). Bilangan isi rumah adalah antara 3 – 6 orang (74.4%), manakala kumpulan pendapatan tertinggi responden adalah dalam kalangan kumpulan pendapatan B40\* iaitu kurang daripada pendapatan RM4,851 (52.6%). Kumpulan ini signifikan mewakili majoriti kumpulan pendapatan rakyat Malaysia iaitu dalam kelompok 40% pendapatan terendah. Kumpulan kedua adalah berpendapatan antara RM4,801 – RM7,100 (19.2%) dan pendapatan melebihi RM7,101 (28.2%). Sekiranya digabungkan dua kumpulan ini menjadi 47.4% yang mana berada dalam kelompok M40\*\* ke T20\*\*\*, hampir seimbang dengan kumpulan pendapatan B40\*. Umum diketahui harga hasil organik adalah lebih tinggi di pasaran. Justeru, analisis inferens dibuat untuk melihat hubungan faktor pendapatan, isi rumah dan penerimaan pengguna terhadap nangka dan durian organik.

Jadual 16.1: Profil responden (n = 400)

Perkara	Kategori	Peratus (%)
Jantina	Lelaki	36.40
	Perempuan	63.60
Umur	18 – 20 tahun	3.20
	21 – 30 tahun	16.00
	31 – 40 tahun	47.40
	41 – 50 tahun	26.90
	51 – 60 tahun	5.50
	> 60 tahun	1.00
Pendapatan isi rumah	≤ RM2,500	24.20
	RM2,501 – RM4,850	28.40
	RM4,851 – RM7,100	19.20
	RM7,101 – RM10,970	17.20
	RM10,971 – RM15,040	8.00
	> RM15,041	3.00
Bilangan isi rumah	1 – 2 orang	15.70
	3 – 4 orang	38.70
	5 – 6 orang	35.70
	7 – 8 orang	8.50
	9 – 14 orang	1.40

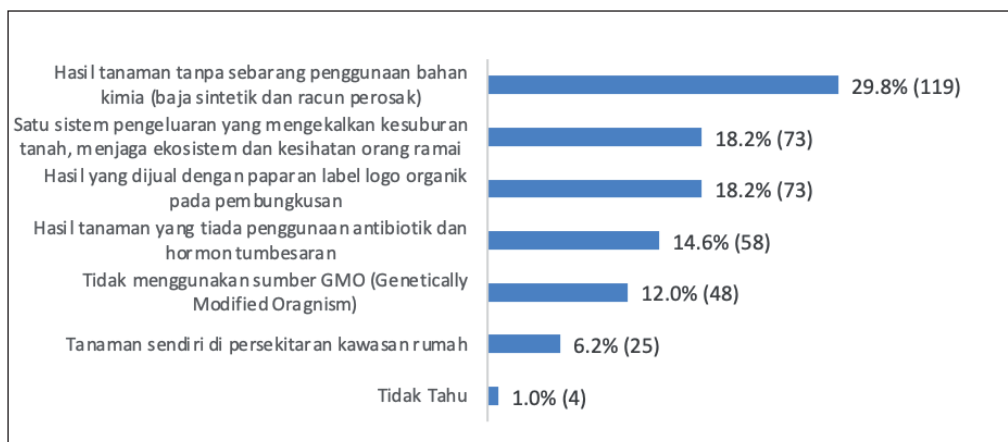
\*Skala pendapatan B40: ≤RM4,850

\*\* Skala pendapatan B40: RM4,851 – RM10,970

\*\*\*Skala pendapatan T20: ≥RM10,971

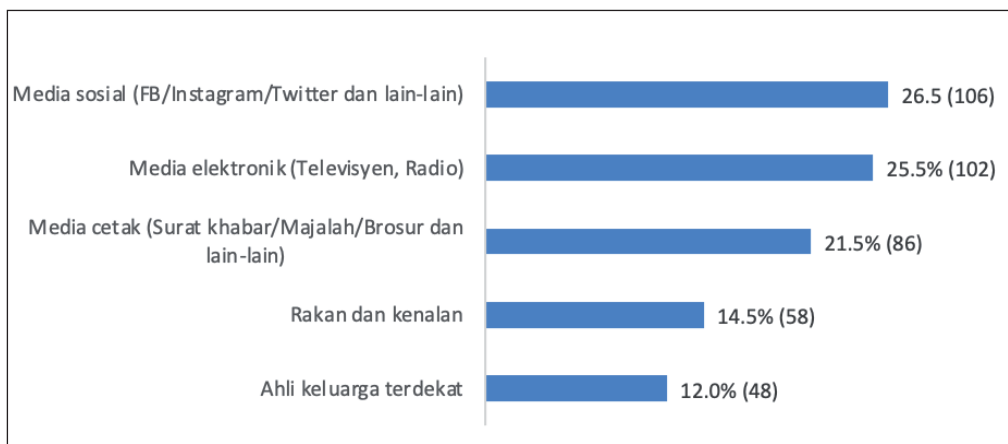
### 16.3.2. Pengetahuan dan kesedaran umum terhadap organik

Hasilan organik adalah bebas daripada penggunaan bahan kimia. Namun, definisi ini mempunyai butiran yang lebih lengkap menerangkan konsep sebenar. Dalam kajian ini, responden telah ditanyakan berdasarkan fahaman dan pengalaman mereka berkaitan pengetahuan produk pertanian organik. *Rajah 16.1* menunjukkan 29.8% responden (119 orang) bersetuju bahawa hasilan organik adalah hasilan tanpa sebarang bahan kimia seperti baja sintetik dan racun perosak. Manakala, 18.2% pula bersetuju kaedah penanaman organik ialah satu sistem pengeluaran bagi memelihara kesuburan tanah, alam sekitar dan kesihatan serta kepentingan hasilan organik dibuktikan dengan logo yang sah di pasaran. Sebanyak 14.6% bersetuju organik adalah sumber asli yang tidak menggunakan antibiotik serta hormon tumbesaran di samping tidak menggunakan GMO-*Genetically Modified Organism* (12.0%). Penanaman di belakang rumah pula (6.2%) menjadi konsep paling kecil manakala 1% responden tiada maklumat berkaitan pemahaman organik.



Rajah 16.1: Pengetahuan responden terhadap konsep penanaman dan hasilan organik

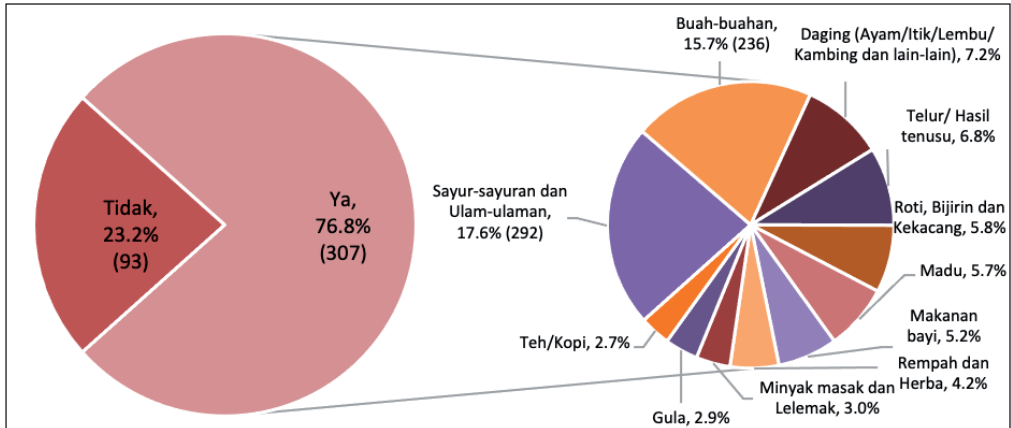
Rajah 16.2 menunjukkan sumber maklumat yang diperolehi berkaitan organik. Majoriti responden memperoleh maklumat melalui media sosial (26.5%), contohnya Facebook, Instagram, Twitter dan aplikasi lain dan media elektronik (25.5%) seperti televisyen dan radio. Kedua-dua sumber ini dilihat sebagai platform paling signifikan dan berkesan bagi sebarang aktiviti promosi serta hebahan berkaitan organik. Selain itu, antara sumber lain yang boleh digunakan antaranya media cetak (21.5%), pengaruh rakan serta kenalan dan ahli keluarga terdekat, masing-masing adalah 14.5% dan 12.0%.



Rajah 16.2: Sumber maklumat diperolehi responden berkaitan organik

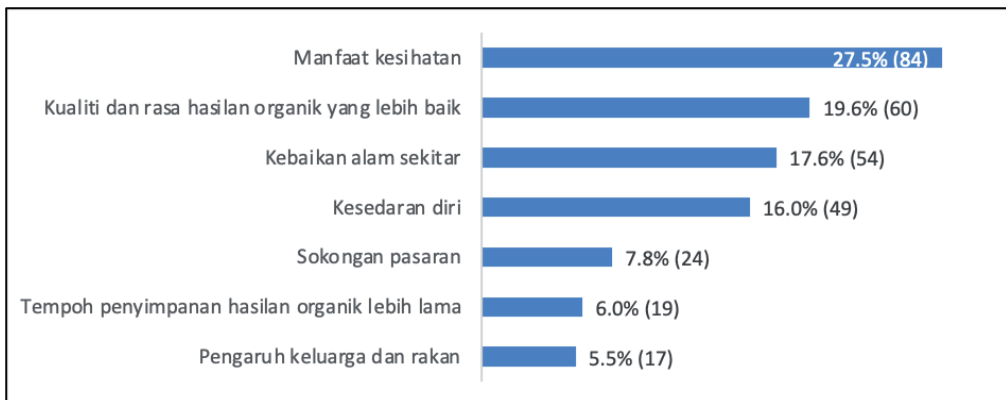
### 16.3.3. Pengalaman membeli hasilan organik

Rajah 16.3 menunjukkan senarai kategori hasilan organik yang pernah dibeli dalam kalangan responden. Daripada 400 orang responden yang menjawab borang soal selidik, seramai 307 orang (76.8%) mempunyai pengalaman membeli barangan organik di pasaran. Antara kategori barangan yang dibeli ialah sayur-sayuran (17.6%), buah-buahan (15.7%), hasilan daging (7.2%), tenusu (6.8%), roti dan kekacang (5.8%), madu (5.7%), makanan bayi (5.2%), rempah dan herba (4.2%), minyak masak dan lelembak (3.0%), gula (2.9%) dan teh/kopi (2.7%).



Rajah 16.3: Kategori hasilan organik dibeli oleh pengguna

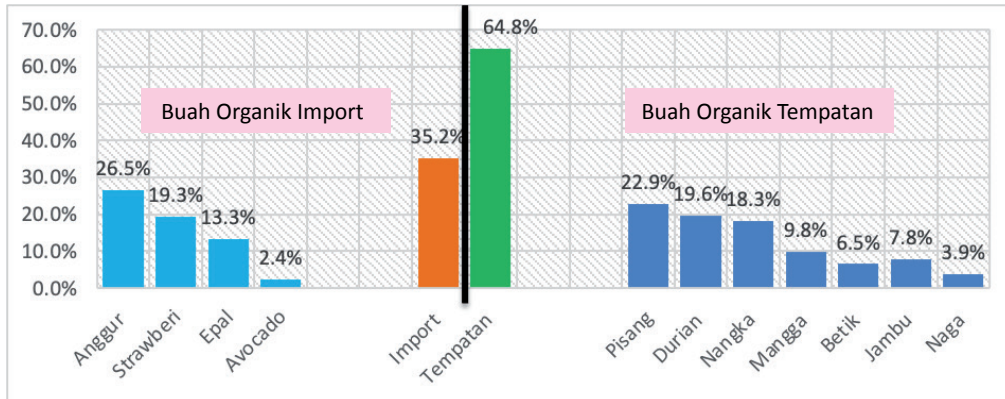
Rajah 16.4 menunjukkan faktor pemilihan organik dalam kalangan responden. Rata-rata responden mempunyai motivasi tersendiri untuk membeli produk organik; antaranya membeli atas sebab kesihatan (27.5%), diikuti kualiti dan rasa hasil organik yang lebih baik (19.6%), memberi kebaikan kepada alam sekitar (17.6%) dan kesedaran diri (16.0%). Faktor-faktor lain di bawah 10% seperti sokongan pasaran (7.8%), tempoh penyimpanan yang lebih lama (6%) dan pengaruh keluarga dan rakan (5.6%).



Rajah 16.4: Faktor pemilihan produk organik

#### 16.3.4. Pengguna organik buah-buahan

Daripada 307 responden yang pernah membeli hasilan organik, 76.9% atau seramai 236 orang adalah pembeli buah-buahan organik. Soalan lanjutan berkaitan butiran kategori buah-buahan yang pernah dibeli seperti dalam Rajah 16.5. Sebanyak 35.2% (83 orang) bersetuju pernah membeli buah-buahan organik import, sebagai contoh anggur, strawberi, epal dan avokado. Manakala 64.8% (153 orang) bersetuju pernah membeli buah-buahan organik tempatan, antaranya termasuklah pisang, durian, nangka, mangga, betik, jambu dan buah naga. Bagi durian peratusan adalah sebanyak 19.6% (30 orang) dan nangka, 18.3% (28 orang).



Rajah 16.5: Kategori buah-buahan organik di pasaran tempatan

#### 16.3.4.1. Pengguna nangka organik

*Jadual 16.2* menunjukkan profil responden nangka organik berjumlah 28 orang. Majoriti responden adalah perempuan (61.2% ; 17 orang) dan selebihnya lelaki 38.8% (11 orang), berumur 31 – 40 tahun, 38.8% (10 orang) dan mempunyai pendapatan di bawah RM7,100 (79.9% ; 22 orang). *Jadual 16.3* menunjukkan parameter pendapatan isi rumah adalah signifikan pada nilai 1%. 1% peningkatan pendapatan isi rumah akan meningkatkan 1% kecenderungan untuk membuat pembelian nangka organik. Manakala parameter lain tidak menunjukkan nilai yang signifikan.

Jadual 16.2: Profil responden pengguna nangka organik (n = 28)

Perkara	Kategori	Peratus (%)
Jantina	Lelaki	38.8
	Perempuan	61.2
Umur	18 – 20 tahun	5.9
	21 – 30 tahun	18.8
	31 – 40 tahun	38.8
	41 – 50 tahun	24.7
	51 – 60 tahun	10.6
	> 60 tahun	1.2
Pendapatan isi rumah	≤ RM4,850	62.3
	RM4,851 – RM7,100	17.6
	RM7,101 – RM10,970	9.4
	RM10,971 – RM15,040	7.2
	> RM15,041	3.5

\*Skala pendapatan B40: ≤RM4,850

\*\* Skala pendapatan B40: RM4,851 – RM10,970

\*\*\*Skala pendapatan T20: ≥RM10,971

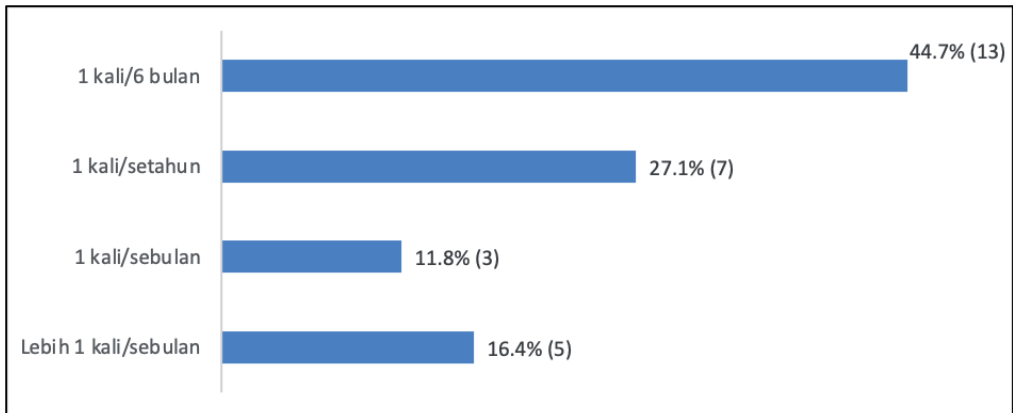
Jadual 16.3: Analisis regresi bagi faktor mempengaruhi pembelian nangka organik di Malaysia

Parameter	Coefficient		Sig. (2-tailed)
	B	Std. Error	
Constant	0.563	0.160	0.001
Umur	0.022	0.034	0.522
Jantina	-0.085	0.064	0.186
Pendapatan bulanan isi rumah	0.056	0.023	***0.010

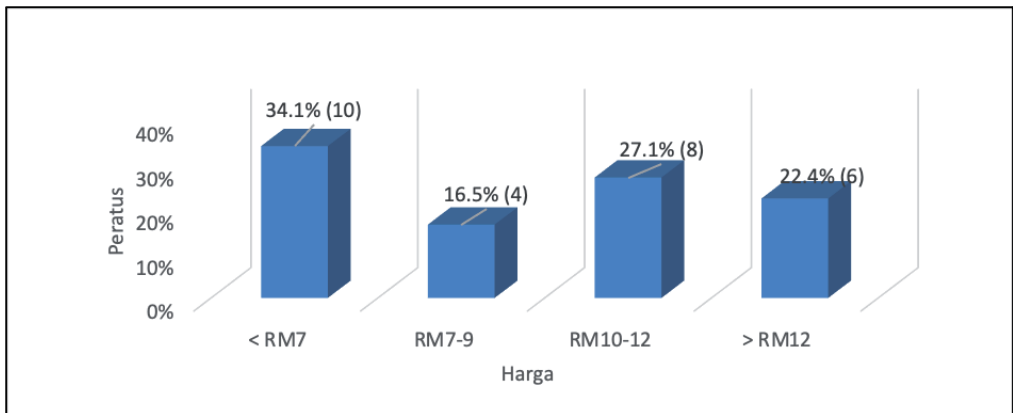
\*\*\*Signifikan pada nilai  $p < 0.01$  (1%)

*Dependent variable:* Kecenderungan pengguna membeli nangka organik

Rajah 16.6 dan 16.7 menunjukkan kekerapan pembelian nangka organik dalam kalangan responden. Kekerapan pembelian tertinggi adalah sekali dalam tempoh enam bulan (44.7% ; 13 orang) manakala 27.1% (7 orang) sekali setahun. Pembelian kerap; membeli beberapa kali sebulan sebanyak 16.5% (5 orang). Kadar pembelian dianggarkan di bawah nilai RM7/bekas (34.2% ; 10 orang) dan bakinya dengan nilai lebih tinggi melebihi RM7 (65.8% ; 18 orang). Berat sebekas nangka adalah dianggarkan 400 – 540 g atau 10 – 12 ulas.



Rajah 16.6: Kekerapan pembelian nangka organik



Rajah 16.7: Harga belian nangka organik bagi sekali pembelian

### 16.3.4.2. Pengguna durian organik

Jadual 16.4 menunjukkan profil pengguna durian organik seramai 30 orang yang terdiri daripada 58.1% (17 lelaki) dan 41.9% (13 perempuan). Majoriti berumur antara 31 – 40 tahun (45.3% ; 13 orang) dan berpendapatan di bawah RM4,850 sebulan atau dalam kumpulan pendapatan B40\*. Analisis regresi dijalankan bagi mendapatkan hubungan yang signifikan antara faktor demografi dan pembelian durian organik seperti ditunjukkan dalam Jadual 16.5. Kumpulan pendapatan menunjukkan nilai yang signifikan pada 1%. Analisis regresi menunjukkan 1% peningkatan pendapatan isi rumah akan meningkatkan 1% kecenderungan untuk membuat pembelian durian organik. Selain itu, faktor jantina iaitu lelaki adalah lebih cenderung untuk membuat pembelian. Parameter ini menunjukkan nilai yang signifikan pada 10%. Analisis regresi menunjukkan 1% peningkatan jantina lelaki akan mengurangkan 10% kecenderungan pengguna terhadap pembelian durian organik.

Jadual 16.4: Profil responden pengguna durian organik (n = 30)

Perkara	Kategori	Peratus (%)
Jantina	Lelaki	58.1
	Perempuan	41.9
Umur	18 – 20 tahun	3.5
	21 – 30 tahun	23.2
	31 – 40 tahun	45.3
	41 – 50 tahun	19.8
	51 – 60 tahun	7.0
	> 60 tahun	1.2
Pendapatan isi rumah	≤ RM4,850	63.8
	RM4,851 – RM7,100	14.0
	RM7,101 – RM10,970	12.8
	RM10,971 – RM15,040	4.7
	> RM15,041	4.7

\*Skala pendapatan B40: ≤RM4,850

\*\*Skala pendapatan B40: RM4,851 – RM10,970

\*\*\*Skala pendapatan T20: ≥RM10,971

Jadual 16.5: Analisis regresi responden durian organik

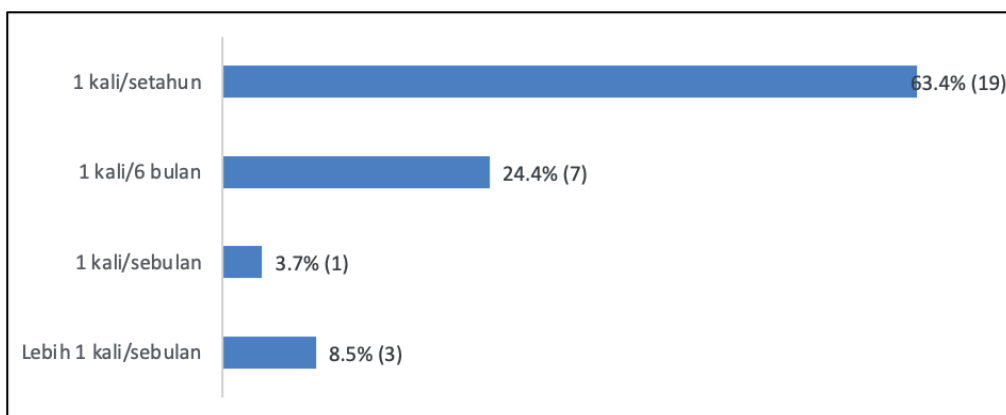
Parameter	Coefficient		Sig. (2-tailed)
	B	Std. Error	
Constant	0.563	0.160	0.001
Umur	0.022	0.034	0.522
Jantina	-0.085	0.064	**0.100
Pendapatan bulanan isi rumah	0.056	0.023	***0.010

\*\*\*Signifikan pada nilai  $p < 0.01$  (1%), 0.10 (10%)

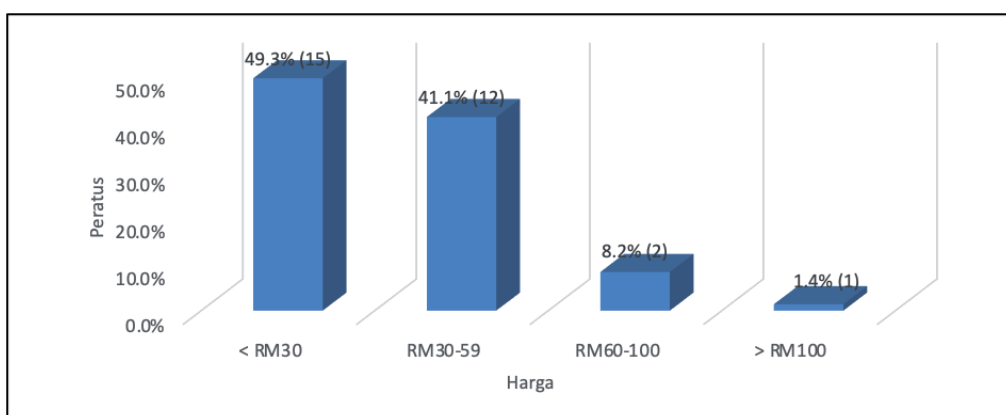
*Dependent variable:* Kecenderungan pengguna membeli durian organik



Rajah 16.8 menunjukkan frekuensi kekerapan pembelian durian organik. Sebanyak 63.4% atau 19 orang responden membeli durian organik dalam tempoh setahun sekali, diikuti 24.4% (7 orang) sekali dalam tempoh enam bulan, 3.7% (1 orang) untuk sekali sebulan dan 8.5% (3 orang) beberapa kali sebulan. Faktor pengeluarannya yang bermusim menyukarkan jualan durian organik di pasaran. Justeru, pembelian sama ada secara tempahan awal melalui pengedar atau terus dari ladang akan dibuat bagi mendapatkan bekalan durian organik. Rajah 16.9 pula menunjukkan nilai pembelian yang dibelanjakan oleh responden bagi sekali pembelian. Jumlah pembelian tertinggi adalah kurang daripada RM30/kg (49.3% ; 15 orang) diikuti RM30 – RM59 (41.1% ; 12 orang), 8.2% ( 2 orang) dan 1.4% (1 orang). Dapatan kajian (Suhana et al. 2021) menyatakan tiada perbezaan yang ketara antara jualan durian organik dan konvensional iaitu antara RM10 – RM15/kg. Hal ini demikian kerana pemasaran jualan durian organik masih kurang sambutan dan bekalan terhad. Justeru, apabila jumlah bekalan melebihi permintaan, durian organik akan dijual kepada peraih konvensional sama seperti harga durian biasa kerana faktor persaingan.



Rajah 16.8: Kekerapan pembelian durian organik



Rajah 16.9: Harga belian durian organik

### 16.3.4.3. Lokasi pembelian nangka dan durian organik di pasaran tempatan

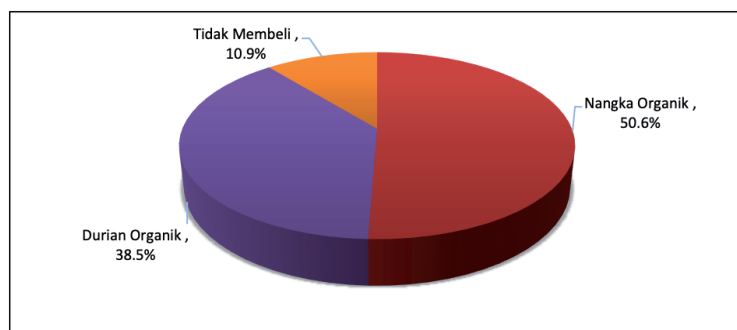
Jadual 16.6 menunjukkan lokasi pemasaran nangka dan durian organik di Malaysia yang pernah dibeli oleh responden mengikut saluran pemasaran dari 1) ladang organik ; 2) gerai atau outlet organik ; 3) dalam talian dan 4) ladang persendirian.

Jadual 16.6: Lokasi pemasaran nangka dan durian di Malaysia

Lokasi	Lokasi pembelian	
	Nangka organik	Durian organik
1. Ladang organik	Fitrah Farm, Janda Baik Jitra, Kedah Jln. Serting, Negeri Sembilan Lundu, Sarawak Kebun Usahawan Raub, Pahang	Alor Pongsu, Perak Balik pulau Fitrah Farm, Janda Baik Kuala Kangsar Machap, Alor Gajah Padawan, Sarawak Ulu Dong, Jerantut
2. Gerai/outlet organik	AEON Quensbay Mall Penang Jalan Padang Meiha	Don of Durian, Cyberjaya Ezy Durian, Batu Caves Gerai Durian USJ 14 Pasar Sayur, Bataraz Supermarket RI SHENG Fruits Trading Tesco, Gurun dan Penang
3. Secara dalam talian	Tiada	Facebook
4. Ladang persendirian	Tanaman sendiri	Tanaman sendiri

### 16.3.5. Potensi pasaran nangka dan durian organik

Responden juga ditanyakan potensi nangka dan durian organik di pasaran tempatan. Majoriti responden bersetuju untuk membeli nangka (50.6%) dan durian (38.5%) organik sekiranya tersedia dalam platform pemasaran tempatan. 10.9% responden pula tidak berminat untuk membuat pembelian (*Rajah 16.10*). Antara alasan tidak berminat kerana faktor harga mahal, tiada perbezaan rasa dan nutrisi organik berbanding dengan buah bukan organik (konvensional) dan tidak pasti lokasi pemasaran buah organik tersebut.



Rajah 16.10: Potensi pembelian nangka dan durian organik di pasaran

#### 16.4. RUMUSAN

Penerimaan organik dalam kalangan rakyat Malaysia semakin meningkat. Kesedaran terhadap kebaikan penggunaan organik tidak terhad terhadap sayur-sayuran, malahan kepada buah-buahan dan dalam kajian adalah nangka dan durian organik. Walaupun harga belian nangka dan durian organik adalah lebih tinggi namun kesanggupan pengguna adalah positif. Hasil kajian ini memberikan maklumat kepada masyarakat, peniaga dan petani nangka dan durian organik berkaitan potensi pasaran yang lebih baik dan diterima oleh pengguna Malaysia. Selain itu, kajian ini juga dapat memberi cadangan kepada pihak kerajaan untuk merancang kepelbagaian program melalui pengamalan gaya hidup sihat, ceramah, promosi atau hebahan risalah melalui media massa dan sosial yang dapat membantu pengguna mendapatkan maklumat ini. Sokongan berterusan akan membantu menyokong industri nangka dan durian organik di Malaysia terus berkembang pada masa akan datang.

#### 16.5. RUJUKAN

- Mohd Zafrie, M. A., Nik Rahimah, N. O., Azahar, H., Bashah, A., Ahmas Safuan, B., Ahmad Fuan, B., & Khairul Asfamawi, K. (2018). Kajian impak geran one-off Agropreneur Muda MARDI. *Laporan Kajian Sosioekonomi 2018*. Serdang, Selangor.
- Precedence Research. (2021). Organic food market. Dilayar dari <https://www.precedenceresearch.com/organic-food-market>
- Song, B. L., & Kanesh, G. (2020). Consumer's knowledge, perceived quality, trust of the My Organic logo, and purchase behavior towards organic food in Malaysia. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 25(2), 1–16.
- Suhana, S., Rozita, M. Y., Haryati, M., & Theeba, M. (2021). Risikan pasaran dan rantaian bekalan buah-buahan organik di Malaysia: Durian dan nangka. *Laporan Kajian Sosioekonomi 2021*. Serdang, Selangor.

