



# TEKNIK PEMASARAN HASIL BUAHAN TEMPATAN

Profesor Madya Dr. Norsida Man  
Jabatan Teknologi Pertanian, Fakulti Pertanian, Universiti Putra Malaysia

# ISI KANDUNGAN

Kepentingan Sektor Pertanian kepada Negara dan Masyarakat

Isu dan Cabaran Pertanian

Pengurusan Kerja dalam Pertanian

Pengurusan Kerja dalam Pertanian

Kepentingan dan Masalah Pemasaran Pertanian

Teknik Pemasaran

# **KEPENTINGAN SEKTOR PERTANIAN KEPADА NEGARA DAN MASYARAKAT**



# **ISU DAN CABARAN PERTANIAN**

1. Ruang tanah (pertanian dan pembangunan)
2. Pendekatan agensi pertanian yang kurang berkesan
3. Kualiti dan kuantiti hasil pertanian
4. Kekurangan tenaga kerja
5. Penguatkuasaan undang-undang yang tidak menguntungkan petani dan pengusaha tempatan
6. Penggunaan teknologi
7. Persaingan antara industri pertanian dan industri lain
8. Penyakit dan perosak (*pest and disease*)
9. Pengurusan manusia yang kurang kecap

## **ISU DAN CABARAN PERTANIAN**

10. Kurang penglibatan belia dalam sektor pertanian
11. Kebergantungan kepada barang import
12. Perubahan cuaca dan bencana alam (banjir, kemarau)
13. Kemelesetan ekonomi
14. Kekurangan ilmu pengetahuan mengenai pertanian
15. Kenaikan harga barang yang menyumbang kepada kos pengurusan yang tinggi
16. Ketidakstabilan harga
17. Kekurangan teknologi setaraf negara maju
18. Gangguan biodiversiti

# JENIS-JENIS PENGURUSAN KERJA YANG DILAKUKAN DI DALAM PERTANIAN

1. Penyediaan Kawasan
2. Penyediaan Bahan Tanaman
3. Penanaman
4. Pengawalan Rumpai
5. Pembajaan
6. Aruhan Pembangunan (Menghormon)
7. Manipulasi Saiz Buah
8. Penuaian

# KATEGORI PENGURUSAN

Operasi	:	Penyediaan Tanah dan Tanaman : Pembajaan : Pengawalan Penyakit Dan Perosak : Pengawalan Air dan Infrastruktur : Penuaian Hasil : Pengendalian Lepas Tuai : Pengangkutan
Organisasi	:	Organisasi Dan Sumber Manusia
Buruh	:	Pengagihan Kerja Dan Penggunaan Buruh
Teknologi	:	Kejenteraan
Kewangan	:	Belanjawan, Pelaburan
Pemasaran	:	Kaedah, Jenis, Promosi

# MEMBUAT KEPUTUSAN DALAM PENGURUSAN LADANG

- Penyediaan kawasan
- Penyediaan bahan tanaman
- Pengawalan rumpai
- Pembajaan
- Penuaian
- Lepas tuai

4p

- *Product*
- *Price*
- *Place*
- *Promotion*

- Penyimpanan recod ladang
- Belanjawan
- Laporan kewangan



- Jenis syarikat
- Misi dan visi
- Keputusan bersifat rutin
- Keputusan bersifat adaptif
- Keputusan bersifat inovatif

- Pengurusan sumber manusia
  - Buruh/ pekerja
  - Intensif
  - Elaun
  - EPF/SOKSO
- Jentera pertanian
- Mesin
- Iot
- Cara penanaman

## **Dasar Agromakanan Negara (DAN 2.0) 2021-2030**

Dasar Agromakanan Negara, 2021-2030 (DAN 2.0) digubal dengan visi untuk membangunkan sektor agromakanan yang mampan, berdaya tahan dan berteknologi tinggi dalam usaha bagi memacu pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat serta mengutamakan sekuriti makanan dan nutrisi. Visi ini telah diterjemahkan dalam pernyataan dasar dengan berpandukan tiga prinsip utama pembangunan mampan iaitu ekonomi, social dan alam sekitar. Ketetapan ini adalah selari dengan agenda pembangunan negara dan matlamat global seperti yang dihasratkan dalam Wawasan Kemakmuran Bersama 2030 (WKB 2030) dan agenda Pembangunan Mampan 2030 (SDG 2030).

## Objektif

Dasar Agromakanan Negara (DAN) digubal dengan objektif seperti berikut:

- 1) Meningkatkan pertubuhan pendapatan dan kualiti hidup yang lebih baik bagi pengeluar makanan;
- 2) Mempertingkatkan output pengeluaran serta kualiti penuaian melalui peningkatan produktiviti;
- 3) Mewujudkan rantai nilai yang lebih tangkas dan berdaya tahan dengan aktiviti nilai tambah yang tinggi;
- 4) Menambah baik sekuriti dan nutrisi makanan rakyat;
- 5) Memacu pertubuhan ekonomi, sosial dan inklusiviti;
- 6) Menggalakkan amalan penggunaan dan pengeluaran makanan secara mampan.

## **PRINSIP UTAMA DASAR AGROMAKANAN NEGARA (DAN 2.0), 2021-2030**

3 prinsip utama DAN 2.0 termasuk:

- 1) Sektor Agromakanan yang Berdaya Saing dan Inovatif melalui pelbagai inisiatif yang meliputi pemudahcaraan perniagaan, kemajuan teknologi dan rantaian nilai secara optimum.
- 2) Kesejateraan Pengeluar Makanan dan Keterangkuman dalam Pembangunan Sektor yang secara langsung akan menjelaskan pembangunan keseluruhan sector agromakanan dengan penekanan dalam meningkatkan taraf kehidupan, kualiti hidup serta daya tarikan sektor agromakanan dan mengimbangi pengagihan kekayaan merentasi seluruh negara.
- 3) Anjakan Paradigma ke arah suatu Sistem Makanan yang Mampan serta Bersesuaian dengan Perubahan Iklim ke arah pertanian dan system makanan yang mampan supaya pembangunan sektor agromakanan tidak menjelaskan alam sekitar.

## **5 TERAS DASAR AGROMAKANAN NEGARA (DAN 2.0), 2021-2030**

- 1) Mendukung Pemodenan dan Pertanian Pintar.
- 2) Memperkuuh Pasaran Domestik, Meningkatkan Hasil Keluaran yang Mempunyai Permintaan Tinggi dan Produk Berorientasikan Eksport.
- 3) Membangun Bakat yang Memenuhi Permintaan Industri.
- 4) Meningkatkan Amalan Pertanian dan Sistem Makanan yang Mampan.
- 5) Menyediakan Ekosistem Perninagaan yang Kondusif dan Kerangka Institusi yang Kukuh.



# KEMENTERIAN PERTANIAN DAN INDUSTRI MAKANAN

## DIREKTORI JABATAN DAN AGENSI

1. Jabatan Pertanian (DOA)
2. Jabatan Perkhidmatan Veterinar (DVS)
3. Jabatan Perikanan Malaysia (DOF)
4. Jabatan Perkhidmatan Kuarantin dan Pemeriksaan Malaysia (MAQIS)
5. Institut Penyelidikan dan Kemajuan Pertanian Malaysia (MARDI)
6. Lembaga Pertubuhan Peladang (LPP)
7. Lembaga Pemasaran Pertanian Persekutuan (FAMA)
8. Lembaga Kemajuan Ikan Malaysia (LKIM)
9. Lembaga Kemajuan Pertanian Muda (MADA)
10. Lembaga Kemajuan Pertanian Kemubu (KADA)
11. Lembaga Perindustrian Nanas Malaysia (LPNM)
12. AGROBANK
13. Taman Botani Negara Shah Alam
14. Malaysian Bioeconomy Development Corporation Sdn Bhd
15. Kawasan Pembangunan Pertanian Bersepadu (IADA)
16. Kolej Pertanian
17. Pejabat Atase/Pejabat Perwakilan Pertanian (PPP)
18. Pejabat Kawalselia Padi dan Beras

- FAMA ialah agensi pemasaran di bawah Kementerian Pertanian dan Industri Asas Tani.
- FAMA bertanggungjawab dalam pemasaran produk agromakanan seperti sayur-sayuran dan buah-buhan serta produk -produk industri asas tani.
- Bagi memacu sektor pemasaran domestik dan antarabangsa, FAMA berperanan dalam pemasaran hasil produk agromakanan dan meningkatkan pendapatan pengeluar.
- FAMA juga berperanan dalam memastikan produk pertanian dan industri asas tani tersedia dan boleh diperolehi pada harga yang mampu dibayar oleh pengguna.
- Bagi melaksanakan peranan ini, FAMA telah dan sedang menggiatkan usaha-usaha meningkatkan kecekapan di sepanjang rantai pemasaran dengan memberi fokus kepada perkara-perkara berikut;
  1. Memperkuuhkan bekalan melalui program ladang kontrak.
  2. Memperluaskan akses pasaran.
  3. Meningkatkan promosi pasaran tempatan dan eksport.



# **LEMBAGA PEMASARAN PERTANIAN PERSEKUTUAN (Federal Agricultural Marketing Authority- FAMA)**



# TEKNIK PEMASARAN

# PENGENALAN

## Definisi “Teknik”

- Keupayaan untuk mengendalikan sesuatu butiran atau menggunakan tindakan ini:
  - a) Satu set kaedah teknikal (seperti dalam kraf atau penyelidikan saintifik)
  - b) Kaedah untuk mencapai matlamat yang diingini.
- Secara amnya, “Teknik” adalah pengetahuan tentang pembuatan barang-barang, pembinaan dan lain-lain.
- Ianya juga bermaksud cara atau kaedah mencipta sesuatu hasil seni.
- “Teknik” juga membawa maksud berkaitan dengan sesuatu bidang yang khusus dalam membuat sesuatu.
- Takrifan umum “Teknik” ini merangkumi tingkah laku budaya serta interaksi manusia dengan alatan dan produk yang berkaitan dengan seni, kraf dan kemahiran manusia.

## **Definisi “Pemasaran”**

- Pemasaran ialah fungsi sosial dan pentadbiran yang bertujuan untuk mencipta, mengembangkan dan mengekalkan pelanggan dalam suatu aktiviti ekonomi atau pertukaran barang dan perkhidmatan.
- Pemasaran ialah proses pengkomunikasian nilai suatu barang atau perkhidmatan kepada pengguna.
- Istilah “pemasaran” boleh menggantikan “pengiklanan”, ia adalah keseluruhan strategi dan fungsi penawaran barang atau perkhidmatan kepada pengguna.
- Pemasaran menyasarkan untuk mengenali dan memenuhi kehendak pengguna di dalam mengekalkan keuntungan aktiviti yang dijalankan.

- Teknik pemasaran merupakan suatu metode atau kaedah untuk mempromosikan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dengan strategi-strategi yang terbaik untuk memperoleh keuntungan.

**Definisi  
“Teknik  
Pemasaran”**

1. Program Ladang Kontrak
2. Program Pengukuhan Bekalan Ladang Kontrak ke Pasaran (KUKUH)
3. Program Pembinaan Pusat Pengumpulan Ladang, Program Usahawan Motosikal Roda Tiga
4. Program Pasar Tani
5. Program Pasar Nelayan
6. Program Pusat Pengumpulan & Pengedaran Ikan (CCDC)
7. Program Qfish dan Program FishPro

**Program yang  
disediakan oleh  
MAFI bagi  
membantu  
pemasaran dan  
pengedaran produk  
agromakanan di  
seluruh negara...**

- Pihak MAFI sentiasa menyediakan peluang kepada para usahawan untuk mempromosikan produk mereka.
- Tawaran ini akan diberikan kepada usahawan yang berdaftar di bawah Jabatan/Agensi MAFI untuk turut sama menyertai program promosi yang dianjurkan atau disertai oleh MAFI di peringkat dalam dan luar negara pada setiap tahun.
- Produk usahawan hendaklah memenuhi kriteria ready to export serta mendapat pengiktirafan/ pensijian seperti HACCP, Halal, GMP dan lain-lain bergantung kepada keperluan program dan syarat daripada kemasukan negara pengimport.

**Peluang yang  
disediakan oleh  
MAFI kepada para  
usahaawan  
terutamanya bagi  
mempromosikan  
produk-produk  
usahaawan  
berasaskan  
pertanian...**

# PENGURUSAN PEMASARAN

- 4 P pemasaran termasuk produk, harga, tempat dan promosi.
- Ini adalah elemen utama yang mesti bersatu untuk memupuk dan mempromosikan nilai unik jenama dengan berkesan, dan membantunya menonjol daripada persaingan.



# STRATEGI PEMASARAN-4P



- Market
- Channel
- Distribution

- **Advertising**
- **Publicity**
- **Sales promotion**

- Brand
- Services
- Packaging

- Discount
- Offer Price
- Credit Policy

## Produk (product)

- Apakah yang pelanggan inginkan daripada produk/perkhidmatan anda?
- Adakah ia memenuhi keperluan mereka?
- Apakah ciri produk/perkhidmatan anda yang berfungsi untuk memenuhi keperluan pelanggan anda?
- Adakah anda terlepas sebarang ciri?
- Bagaimana dan di mana pelanggan akan menggunakannya?
- Bagaimanakah pelanggan akan mengalaminya?

## Lokasi (place)

- Di manakah pelanggan sasaran membeli-belah?
- Adakah mereka menggunakan desktop atau peranti mudah alih?
- Adakah mereka membeli-belah untuk produk serupa dalam talian, atau di kedai batu bata?
- Di manakah mereka terlibat di media sosial?

## Harga (price)

- Apakah nilai produk atau perkhidmatan kepada pembeli?
- Bagaimanakah harga anda berbanding pesaing?
- Adakah terdapat sebarang titik harga yang mungkin ditetapkan untuk produk/perkhidmatan di kawasan ini?

## Promosi (promotion)

- Bagaimanakah anda akan mencapai khalayak sasaran anda?
- Di manakah anda akan menghantar mesej pemasaran anda kepada khalayak sasaran anda?
- Bagaimanakah pesaing anda mempromosikan produk mereka?
- Adakah itu mempengaruhi aktiviti promosi anda sendiri?
- Bilakah masa terbaik untuk mempromosikan?

- Pengurusan pemasaran (*marketing management*) ialah proses membuat keputusan, merancang dan mengawal aspek pemasaran sesebuah syarikat dari segi konsep pemasaran, di suatu tempat dalam sistem pemasaran.
- Istilah pemasaran pertanian (*agricultural marketing*) terdiri daripada dua perkataan- pertanian dan pemasaran.
- Pertanian, secara amnya bermaksud penanaman dan/atau penternakan tanaman dan ternakan manakala, pemasaran merangkumi satu siri aktiviti yang terlibat dalam memindahkan barang dari tempat pengeluaran ke tempat penggunaan.
- Prestasi aktiviti perniagaan yang mengarahkan aliran barang dan perkhidmatan daripada pengeluar kepada pengguna (*American Marketing Association*).

## PENGURUSAN PEMASARAN



# KEPENTINGAN PEMASARAN PERTANIAN

Pemasaran pertanian memainkan peranan penting bukan sahaja dalam merangsang pengeluaran dan penggunaan, tetapi juga dalam mempercepatkan kadar pembangunan ekonomi.

1. Pengoptimuman Penggunaan Sumber dan Pengurusan Output.
2. Peningkatan Pendapatan Ladang
3. Meluaskan Pasaran
4. Pertumbuhan Industri Asas Tani
5. Isyarat Harga (Price signals)
6. Penerimaan dan Penyebaran Teknologi Baru
7. Penciptaan Pekerjaan
8. Penambahan Pendapatan Negara
9. Kehidupan yang Lebih Baik
10. Penciptaan Utiliti

## CIRI-CIRI KOMODITI PERTANIAN

Berkaitan Dengan Sistem Pengeluaran

Berkaitan Dengan Produk Ladang

Berkaitan Dengan Penggunaan

1. Pengeluaran skala kecil
2. Pengeluaran di ladang yang banyak berparut
3. Pengeluaran di kawasan khusus
4. Kemusim dalam pengeluaran
5. Pengeluaran produk Bersama
6. Ketidakakteraturan dalam pengeluaran

1. Produk mudah rosak
2. Sifat pukal produk
3. Kualiti produk yang berbeza-beza

1. Keperluan untuk pemprosesan sebelum penggunaan
2. Penggunaan berterusan setiap hari
3. Permintaan tidak anjal untuk kebanyakan produk
4. Pengambilan produk adalah perlu dari lahir sehingga kematian

1. Pasaran maju yang baik harus menyediakan komoditi yang dikehendaki dan sedia untuk dibayar oleh pengguna.
2. Ia harus menyediakan pelbagai jenis produk kepada pengguna supaya mereka mudah memilih sendiri. Varieti tidak boleh terlalu luas sehingga menimbulkan kekeliruan bagi mereka.
3. Tiada produk berbahaya harus ditawarkan untuk dijual di pasaran. Langkah berjaga-jaga perlu diambil untuk melindungi pengguna.
4. Maklumat mengenai kehadiran barang di pasaran dan merit relatifnya harus tersedia kepada semua bakal pengguna.
5. Tidak seharusnya ada tekanan kepada pengguna untuk membeli produk daripada peniaga atau kelas peniaga tertentu.

## **CIRI-CIRI PASARAN YANG MAJU DAN MEMBANGUN**

7. Perkhidmatan peruncitan perlu ada di pasaran (bersama-sama dengan kemudahan pemborong) untuk pengguna kecil.
8. Harga hendaklah adil dan seragam untuk produk untuk semua kategori pengguna.
9. Tidak boleh ada pembaziran produk di pasaran.
10. Pengeluar harus dapat menjual lebihannya dengan cepat dan mendapat harga yang konsisten dengan permintaan dan penawaran keadaan.
11. Kemudahan penyimpanan, pengangkutan dan pemprosesan yang mencukupi dan cekap perlu disediakan.
12. Kemudahan penggredan yang betul harus ada.
13. Kaedah pembungkusan hendaklah mengikut keperluan produk ladang yang berbeza

## **CIRI-CIRI PASARAN YANG MAJU DAN MEMBANGUN**

# MASALAH DALAM PEMASARAN PERTANIAN DI MALAYSIA

- Gudang yang tidak betul (tidak memenuhi syarat)
- Kekurangan penggredan dan penyeragaman
- Kemudahan pengangkutan yang tidak mencukupi
- Kehadiran sebilangan besar orang tengah
- Penyelewengan dalam pasaran tidak terkawal
- Maklumat pasaran yang tidak mencukupi

# MASALAH DALAM PEMASARAN PERTANIAN DI MALAYSIA

- Kemudahan kredit yang tidak mencukupi
- Ketidakstabilan harga
- Ketidakstabilan harga kerapkali berkait dengan musim penawaran dan permintaan
- Kekurangan saluran pasaran terjamin
- Kos dan margin yang tinggi
- Kekurangan infrastruktur pemasaran

# **STRATEGI KEPADA MASALAH PEMASARAN PERTANIAN DI MALAYSIA**

## 1. Pembangunan Pertanian Dan Kawasan Luar Bandar

- Perubahan teknologi dan innovasi
- Polisi ekonomi dan insentif yang sesuai dan menggalakkan
- Institusi sokongan sosial
- Pemulihan tanah (*land reform*)
- Kepentingan pembangunan bersepadu (*integrated development*)

## 2. Teknologi Dan Innovasi

- Pengenalan peralatan mekanisasi
- Kemajuan dari segi biologikal (kacukan biji benih/baka ternakan) kawalan sumber air dan kimia (racun serangga dan baja kimia)
- Peralatan mekanisasi – untuk menggantikan tenaga manusia dan meningkatkan volume output per pekerja terutamanya apabila melibatkan kawasan penanaman yang luas

### 3. Polisi Dan Insentif

- Polisi pembangunan
- Polisi harga komoditi pertanian
- Cukai terhadap eksport pertanian, penggenaan levi kepada eksport hasil keluaran tanaman tertentu
- Menentukan tahap harga yang rendah kepada bahan makanan untuk faedah populasi bandar, polisi harga yang yang membawa kesan diskriminasi terhadap pengeluar pertanian oleh agen pemasaran negeri dan tahap pelaburan yang rendah dalam perluasan pertanian, infrastruktur dan teknologi
- Memberi beberapa insentif yang diperlukan, peluang-peluang ekonomi dan ketersampaian kepada input yang diperlukan.
- Insentif berkaitan dengan komersialisasi pertanian dalam bentuk perkhidmatan sokongan, pemasaran, r&d, kredit dan subsidi, pendidikan latihan dan pengembangan.

### 4. Institusi

- Peranan yang aktif institusi luar bandar yang mengawal produksi dan perkhidmatan sokongan kerajaan
- Ini termasuk juga dari aspek legislation dan peraturan yang berkaitan dengan pemasaran, pemilikan tanah, pengangkutan dan tenaga buruh

# TEKNIK PEMASARAN PRODUK

Melakukan Segmentasi Pasar

Perencanaan Produk

Penetapan Harga yang Sesuai

Pendistribusian

Promosi

Penggunaan Media Sosial

Promosi Melalui Mulut ke Mulut

Penciptaan *Product Branding*

Pemberian Insentif Sebagai Media Promosi

Memberikan Potongan Harga atau Diskaun

# TEKNIK EKSPORT

- Kementerian telah meningkatkan aktiviti pemasaran buah-buahan untuk pasaran luar negara dengan menyertai pelbagai program pameran.
- Di negara seperti China, Singapura, Timur Tengah dan Eropah.
- Penyertaan tersebut telah disertai oleh usahawan dan pengeksport melalui FAMA.
- Business matching turut diaturkan bagi pembeli luar negara untuk berjumpa dengan pembekal dan pengeksport Malaysia.
- FAMA juga memberikan khidmat nasihat eksport, khidmat hantaran percubaan atau simulasi Bersama pengeksport serta khidmat misi perdagangan kepada usahawan pengeksport.
- Bagi meningkatkan jumlah eksport produk pertanian negara, kementerian telah menubuhkan **Food and Agro Council for Export (FACE)** yang dianggotai oleh Jabatan/ Agensi Kerajaan (termasuk Pejabat-Pejabat Perwakilan Pertanian di Luar Negara)

- Bagi memperkasakan peluang dan penerokaan pasaran baru di luar negara, MAFI telah mewujudkan kerjasama strategik melalui Pejabat Perwakilan Pertanian (PPP) di luar negara bersama para pengimport dan pemain industri.
- Siri perbincangan dan *business matching* di antara pengimport dan pengeksport turut di atur oleh MAFI untuk meneroka pasaran baru di dalam maupun di luar negara.
- PPP luar negara berada di tujuh (7) lokasi iaitu Bangkok, Dubai, Washington, Tokyo, The Hague, Sydney dan Beijing.

**MAFI membantu pemain industri tempatan memperkenalkan produk agromakanan ke pasaran luar negara dengan...**

# EKSPORT MALAYSIA

1. Tumbuhan, hasil tanaman, buah-buahan, sayur-sayuran, bunga, baja.
2. Buah-buahan dan sayur-sayuran.
3. Beras dan Produk berasaskan beras.
4. Haiwan ternakan, daging, susu, telur unggas, sarang burung, produk berasaskan haiwan, makanan haiwan.
5. Ikan dan hidupan akuatik hidup, ikan hiasan, makanan ikan.
6. Ikan dan hasilan ikan.
7. Produk makanan diproses, ikan dan hasilan ikan.
8. Eksport Nenas.
9. Permit Eksport.



# TEKNIK PEMASARAN BUAH-BUAHAN

# Pengeluaran Tanaman Buah-Buahan Utama di Malaysia, 2017-2021

Jenis buah	2017	2018	2019	2020	2021
	Pengeluaran (mt)				
Belimbing	8,748	6,926	8,054	9,296	9,423
Betik	83,797	52,917	53,681	61,776	62,517
Cempedak	26,935	30,041	27,893	24,469	24,472
Ciku	3,054	1,849	1,828	1,297	1,297
Dokong	9,134	21,227	22,913	18,743	18,745
Duku/ Duku Langsat	8,055	23,416	24,446	15,972	15,973
Durian	210,874	342,170	377,251	390,635	400,636
Jambu batu	84,288	34,495	35,962	37,881	38,336
Langsat	22,912	19,633	18,933	17,470	17,471
Limau besar	13,037	15,288	15,133	16,040	16,042

# Pengeluaran Tanaman Buah-Buahan Utama di Malaysia, 2017-2021

Jenis buah	2017	2018	2019	2020	2021
	Pengeluaran (mt)				
Limau manis	13,245	10,203	11,006	10,511	10,513
Mangga	16,913	15,329	16,509	12,834	12,836
Manggis	12,623	26,170	28,764	23,297	23,616
Mata naga	6,407	9,367	6,879	8,563	8,563
Nanas	340,722	322,551	314,627	323,420	325,038
Nangka	28,042	31,175	31,281	35,624	35,802
Pisang	350,493	331,255	325,447	313,811	318,518
Pulasan	687	963	966	885	885
Rambutan	37,215	52,991	55,891	49,958	50,642
Salak	4,216	3,599	3,443	3,075	3,075
Tembikai	172,275	150,261	144,147	134,225	135,903
<b>Jumlah Buah-buahan Utama</b>	<b>1,453,672</b>	<b>1,501,876</b>	<b>1,525,051</b>	<b>1,509,783</b>	<b>1,530,303</b>

Sumber: Jabatan Pertanian Malaysia (2021)

# Nilai Pengeluaran Buah-Buahan Utama di Malaysia 2017-2021

<b>Perkara</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>Keluasan bertanam (Ha)</b>					
Malaysia	208,590	195,481	184,549	191,866	191,774
Semenanjung Malaysia	155,573	140,140	130,157	135,811	135,746
Sabah	17,593	18,093	18,484	19,113	19,103
Sarawak	35,249	37,078	35,770	36,869	36,851
W.P.Labuan	176	169	139	74	74
<b>Pengeluaran (Tan Metrik)</b>					
Malaysia	1,492,601	1,543,086	1,560,906	1,549,791	1,568,167
Semenanjung Malaysia	1,232,651	1,293,496	1,272,026	1,252,399	1,267,249
Sabah	108,918	108,139	127,771	122,706	124,161
Sarawak	150,689	141,047	160,714	174,314	176,381
W.P.Labuan	344	404	395	373	377
<b>Nilai pengeluaran (RM'000)</b>	<b>4,196,260</b>	<b>5,302,725</b>	<b>8,268,752</b>	<b>9,885,315</b>	<b>10,002,528</b>

NOTA : Nilai pengeluaran (RM '000) menunjukkan nilai keseluruhan bagi tanaman buah-buahan utama sahaja.  
 : Nilai Pengeluaran (RM'000) berdasarkan Harga Ladang, Buku Warta Barang, FAMA.

# PANDUAN MENGEKSPORT PRODUK PERTANIAN SEGAR

Mempunyai syarikat yang berdaftar dengan Suruhanjaya Syarikat Malaysia (SSM)

Mendapatkan Lesen Eksport Buah (Belimbing Besi & Betik Eksotika sahaja) dari FAMA.

Mendapatkan Sijil Fitosanitasi yang dibuat secara atas talian iaitu <http://myphyto.gov.my/v7> dari Jabatan Pertanian Malaysia.

Mendapatkan Lesen Eksport Buah (Nanas sahaja) dari Lembaga Nanas Perindustrian Malaysia (LPNM)

Berdaftar dengan Dagang Net secara online di laman sesawang [www.dagangnet.com](http://www.dagangnet.com)

Federation Of Malaysia Manufacturer (FMM) untuk pengeluaran Sijil Tampasal (Certificate Of Origin)

Berdaftar dengan Malaysia International Chamber Of Commerce And

Berdaftar dengan Malaysia International Chamber Of Commerce And Federation Of Malaysia Manufacturer (FMM) untuk pengeluaran Sijil Tampasal (Certificate Of Origin)

Berdaftar dengan FAMA melalui sistem eSijil 3P di laman sesawang <http://www.e3p.fama.gov.my>

- Mendapatkan Sijil Perakuan Pematuhan Peraturan 3P (GPL) / Certificate of Conformity FAMA secara online.
- Permohonan untuk Sijil Perakuan Pematuhan Peraturan 3P adalah diperlukan untuk setiap kali pengeksporan dilakukan.
- Untuk maklumat lanjut, boleh menghubungi Ibu Pejabat FAMA, Cawangan Kawalan di talian 03-6126 2020 atau menghubungi Dagang Net CarelinE ditalian 1 300 133 133.

Berhubung dengan pihak Malaysian Quarantine and Inspection Service (MAQIS) bagi mendapatkan permit eksport. Segala dokumen-dokumen seperti Lesen mengekspor buah-buahan dari FAMA, Sijil Perakuan Pematuhan Peraturan 3P (GPL) dari FAMA perlu di kemukakan kepada pihak MAQIS

# SUHU, KELEMBAPAN RELATIF DAN TEMPOH SIMPANAN

Jadual 1: Buah-buahan Segar

Jenis Buah-Buahan	Suhu (°C)	Kelembapan Relatif (%)	Tempoh (Minggu)
Belimbing	5	85-90	5-9
Betik	10-13	85-90	2-4
Jambu Batu	5	85-90	3-7
Limau Bali	7-9	85-90	12
Mangga	15	85-90	2-3
Nanas	8-10	85-90	3-4
Rambutan	10	90-95	1-2
Manggis	5	85-90	3-5
Tembikai	12-14	65-70	2
Ciku	13	85-90	1

# SUHU, KELEMBAPAN RELATIF DAN TEMPOH SIMPANAN

Jadual 2: Buah Diproses Minima

Jenis Buah-Buahan	Suhu (°C)	Kelembapan Relatif (%)	Tempoh (Minggu)
Nanas	2	90-95	2
Nangka	2	90-95	3
Rambutan	2	90-95	2

# SPESIFIKASI, PEMBUNGKUSAN, KESESUAIAN HANTARAN & MUATAN

Jenis Buah	Pembungkusan	Biji Kotak	Jenis	Kesesuaian Hantaran
Belimbing	3.5 kg/kotak 1.5 kg/kotak	20/24 biji 10/12 biji	B10	Laut/ Udara
Nanas	10 kg/kotak	6-8 biji	N36 MD2	Laut/ Udara
Betik	5 kg/kotak 3 kg/kotak	6-8 biji 7-9 biji	Hong Kong/ Eksotika	Laut/ Udara
Rambutan	1-1.5kg/kotak	500-750g/tray	Anak sekolah/ Deli/ Gula Batu	Udara
Manggis	1-1.5kg/kotak	500-750g/tray	Tempatan	Udara
Pamelo	6-7 kg/kotak	4 biji	KK2-Melonmas	Laut/ Udara
Tembikai	10-14 kg/kotak	2 biji	Merah tanpa biji	Laut/ Udara
Nangka	15-18kg/kota	1 biji	J 33	Udara

Sumber: FAMA (2022)

# STRATEGI MENAMBAH BAIK AKSES PASARAN DAN SOKONGAN LOGISTIK

- Perbadanan Pembangunan Perdagangan Luar Malaysia (MATRADE) **mempergiat promosi produk pertanian di pasaran global** melalui pameran perdagangan dan makanan dengan kerjasama atase pertanian di bawah MOA.
- **Mengkaji semula atas penglibatan langsung Lembaga Pemasaran Pertanian Persekutuan (FAMA) dalam memasarkan keluaran pertanian** melalui urusan perladangan kontrak dengan menumpukan kepada mempermudah urusan antara petani, pengguna, industri dan pengeksport.
- **Meluaskan akses pasaran produk pertanian**, seperti AgroBazaar.com.my, sebuah portal dagangan dalam talian sedia ada, dinaik taraf untuk memudahkan transaksi jualan, pembayaran dan penghantaran.

# STRATEGI MENAMBAH BAIK AKSES PASARAN DAN SOKONGAN LOGISTIK

- **Menambah baik sokongan logistik** untuk pengumpulan, pengedaran dan pemasaran hasil pertanian bagi menjamin kualiti, meminimumkan kadar kerugian lepas tuai dan mengurangkan kos pemasaran.
- **Menyediakan pusat pengumpulan dan pengedaran** di kawasan pengeluaran baharu dan menaik taraf di kawasan sedia ada.
- **Menyediakan atau menaikkan taraf kemudahan** bilik sejuk dan pengendalian di kompleks perikanan, pelabuhan dan lapangan terbang bagi memudahkan pengeksportan produk mudah rosak.
- **Menggalakkan penggunaan logistik halal dan hijau** untuk meningkatkan kebolehpasaran eksport produk pertanian.

# STRATEGI KHUSUS INDUSTRI DALAM INDUSTRI BUAH-BUAHAN

- Memberi **tumpuan khusus kepada buah-buahan tidak bermusim** tanah tinggi. Strategi ini boleh ditumpukan kepada peningkatan produktiviti melalui penggunaan amalan pertanian baik serta penggunaan teknologi moden dan automasi, pembangunan kluster bersepadu bagi tanaman terpilih dan pengukuhan pasaran.
- **Membangunkan dan menyelarasakan kluster buah-buahan** yang merangkumi kawasan pengeluaran, kemudahan pengumpulan dan pengedaran serta pusat pemprosesan oleh Jabatan Pertanian (DOA) dengan penglibatan pelbagai agensi seperti FAMA, MARDI and Lembaga Pertubuhan Ladang (LPP) berdasarkan pendekatan bersepadu.

# STRATEGI KHUSUS INDUSTRI DALAM INDUSTRI BUAH-BUAHAN

- DOA sedia bantu dalam **penanaman semula dan memulihkan ladang buah-buahan** dengan varieti buah-buahan komersial bernilai tinggi di ladang yang tidak mempunyai varieti buah-buahan bernilai komersial dan pokok yang tidak produktif. Selain itu, ladang berkenaan akan dipulihkan bagi mencapai tahap pematuhan MyGAP.
- **Memperkuat perjanjian ladang kontrak** dan memberi khidmat nasihat kepada peserta ladang kontrak dari segi teknikal, pengurusan ladang yang sistematik dan kemudahan pembiayaan input.

# STRATEGI KHUSUS INDUSTRI DALAM INDUSTRI BUAH-BUAHAN

- **Memperluaskan Program Pengukuhan Bekalan Ladang Kontrak ke Pasaran (KUKUH)** untuk menggalakkan penglibatan petani secara langsung dalam aktiviti pemasaran melalui outlet tempatan seperti Pasar Tani dan GBBS.
- MARDI, DOA dan Lembaga Perindustrian Nanas Malaysia menggalakkan petani dalam **penggunaan teknologi moden secara meluas** seperti rumah pelindung hujan, sistem fertigasi serta automasi ladang melalui ICT dan mekanisasi.
- **Menyediakan pinjaman mudah dan geran sepadan** bagi menggalakkan penggunaan teknologi berkenaan, khususnya di kawasan kluster yang dikenal pasti dan kawasan TKPM.



TERIMA KASIH