



Eksport Makanan Halal Malaysia: Analisa berkenaan Isu memenuhi Permintaan Global

AHMAD HISHAM AZIZAN

Akademi Pengajian Islam Kontemporari, Universiti Teknologi MARA Cawangan Sarawak, Malaysia

Email: ahmadhisham@uitm.edu.my | Tel: +60123224819

Received: August 08, 2020

Accepted: October 06, 2020

Online Published: October 17, 2020

Abstrak

Sektor pengeksporan merupakan pemangkin pertumbuhan ekonomi Malaysia dalam tempoh tiga dekad ini. Kemampuan untuk mengekalkan atau meningkatkan tahap eksport menjadi faktor yang sangat penting dalam mengekalkan dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi Malaysia. Mengambil kira pembangunan bidang-bidang berkaitan halal yang menyeluruh, terutamanya dalam pengeluaran makanan halal di samping permintaan yang semakin meningkat terhadap produk halal, Malaysia sepatutnya mampu lebih memperhebatkan eksportnya, untuk memenuhi permintaan global. Namun begitu, masih terdapat beberapa isu yang menyebabkan kadar pertumbuhan eksport makanan halal berkembang dengan perlahan daripada permintaan global. Oleh itu, pengkajian secara literatur akan dibuat untuk melihat isu tersebut di mana hasil dapatan ini boleh digunakan sebagai garis panduan untuk menyusun strategi ke arah penambahbaikan pengeksporan makanan halal Malaysia ke seluruh dunia.

Keywords: Eksport; makanan halal; global

1. Pengenalan

Malaysia telah menjadi negara pengeksporan selama beribu-ribu tahun. Malaysia telah mengubah strategi ekonomi daripada menjadi pengeluar bahan mentah sahaja kepada negara yang berjaya dalam pelbagai sektor ekonomi terutamanya industri makanan halal. Dalam sektor halal, Malaysia telah diiktiraf dunia sebagai negara hab halal global yang utama (Abdul Rahman et.al, 2013), di mana Malaysia telah mengeksport produk halal secara kasarnya bernilai US\$ 8.58 juta (RM35.4 juta) setahun (Neo, 2018). Ini menunjukkan industri halal telah diterima dengan baik di seluruh dunia. Industri ini berkembang dan mendapat tempat hampir di seluruh pelusuk dunia, termasuk negara-negara seperti Singapura, Australia dan New Zealand. Permintaan terhadap produk-produk halal ini dijangka bertambah dari tahun ke tahun dan ini membuktikan bahawa pengeksporan produk halal merupakan antara sumber utama yang menyumbang kepada perkembangan ekonomi Malaysia.

2. Kedudukan Malaysia Dalam Pasaran Halal Global

Dalam Thomson Reuters "State of Global Islamic Economy Report" 2018/2019, Malaysia menduduki tempat pertama dalam "Penunjuk Skor Ekonomi Islam Global (GIE)" dengan 127 markah, jauh mendahului pencabar terdekat iaitu Emiriyah Arab Bersatu (UAE), 89 markah dan Bahrain dengan 65 markah. Penunjuk skor ekonomi Islam global (GIE) adalah merupakan sistem yang dirancang untuk mengukur perkembangan semasa ekosistem global ekonomi Islam. Untuk lima tahun berturut-turut, secara keseluruhannya, Malaysia merupakan negara utama dalam ekosistem ekonomi Islam (Reuters, 2018).

Rajah 1: Penunjuk Skor Ekonomi Islam Global (GIE)

Negara	Penunjuk Skor GIE	Makanan	Kewangan Islam	Pelancongan	Fesyen	Rekreasi & Media	Farmaseutikal & Kosmetik
Malaysia	127	81	173	92	33	51	96
UAE	89	91	83	97	106	109	104
Bahrain	65	45	86	20	19	44	45
Arab Saudi	54	48	64	34	16	33	47
Oman	51	62	52	28	25	28	43



Malaysia sudah sekian lama mengambil langkah penting untuk mewujudkan ekonomi Islam yang terkemuka di dunia. Dipimpin oleh standard halal yang kuat dan menyeluruh, Malaysia turut disokong oleh ekosistem yang luas merangkumi “halal free zones” (hub halal), produk halal yang dibangunkan dengan baik oleh pengeluar, industri kewangan Islam yang kukuh dan pelabur daripada pelbagai sektor swasta samada dalam dan luar negara. Kedudukan Malaysia sebagai negara utama ekonomi Islam dunia telah dikekalkan. Antara langkah penting yang diambil untuk mengukuhkan peranan Malaysia dalam pasaran global produk halal ialah dengan melancarkan Sistem Pihak Berkuasa dan Badan Halal Antarabangsa Malaysia (MyIHAB), yang pertama seumpamanya di dunia. Ia adalah sistem permohonan pengiktirafan Badan Pensijilan Halal Antarabangsa secara atas talian oleh badan pensijilan halal luar negara, dengan pengurusan dan pendaftaran bersepadu serta mempunyai pangkalan data berpusat di Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM). Sistem berkenaan adalah titik permulaan bagi Malaysia ke arah mewujudkan Lembaga Akreditasi Halal Antarabangsa pada masa akan datang (Alyasa, 2017).

Malaysia juga merupakan empunya kepada Kumpulan Data Halal Global (GHDP) yang diuruskan oleh Serunai Commerce Sdn. Bhd. (Salama, 2016). Kumpulan Data Halal Global (GHDP) yang pertama di dunia ini telah dikuasakan oleh standard GS1 yang diakui secara global, yang seterusnya akan menghubungkan Pembekal Halal dengan pembeli di 140 pasaran global (Pearly, 2018). Apakah yang dimaksudkan dengan standard GS1? Standard GS1 dibina untuk meningkatkan kecekapan, keselamatan dan penampakan rantai bekalan di seluruh saluran fizikal dan digital di 25 sektor. Standard GS1 membentuk bahasa perniagaan yang mengenal pasti, mengambil dan berkongsi maklumat penting mengenai produk, lokasi, aset dan banyak lagi (GS1, 2020). Impaknya, komuniti Muslim di dalam dan luar negara akan memperolehi keuntungan yang luar biasa dari GHDP ini, kerana ia akan berfungsi sebagai titik tolak perdagangan dan integriti Halal antarabangsa.

3. Isu Dalam Memenuhi Permintaan Global

Pasaran makanan halal mempunyai potensi besar untuk berkembang, dan di kebanyakan negara pengguna dapat menemui produk-produk seperti “foie gras”, makanan beku, dan nugget ayam yang halal. Oleh kerana Islam adalah agama kedua terbesar di dunia, pasaran produk halal dijangka berkembang dari USD 1.4 trilion pada tahun 2017 kepada sekitar 2.6 trilion pada tahun 2024, dengan bahagian terbesar dari nilai pasaran dijangka berasal daripada Amerika Utara. Kosmetik halal dijangka mencapai USD 54.16 bilion dalam nilai pasaran menjelang tahun 2022. Beberapa peluang terbesar lain untuk pertumbuhan pasaran halal global termasuklah menjenamakan makanan halal sebagai makanan sihat dan menghasilkan makanan halal organik (Shahbandeh, 2020).

Apabila pasaran global untuk makanan halal berkembang, permintaan terhadap produk-produk halal ini juga akan meningkat dan bertambah. Walau bagaimanapun, eksport makanan halal dari negara-negara Asia Tenggara terutamanya Malaysia tampak merundum. Terdapat beberapa isu yang boleh ditambah baik untuk memastikan eksport makanan halal Malaysia sentiasa menepati citarasa pasaran global halal masa kini.

3.1 Mentor

Menurut Datuk Wan Latiff Wan Musa, CEO Matrade (2018), kurangnya pertumbuhan industri makanan halal di Malaysia adalah kerana majoriti syarikat makanan halal tempatan adalah perusahaan kecil dan sederhana (SME) tanpa kemampuan untuk meningkatkan produktiviti mereka sehingga ke peringkat antarabangsa. Ini berlaku kerana syarikat-syarikat (SME) ini tiada bimbingan (mentor) yang berterusan untuk mereka mengambil langkah yang seterusnya dalam memajukan perusahaan mereka ke tahap yang lebih baik. Walaupun program mentor-mentee ini pernah atau telah dijalankan oleh syarikat-syarikat besar sebagai contohnya, Nestle pada tahun 2018, namun apa yang berlaku seterusnya harus dipantau untuk mengetahui syarikat (SME) ini mendapat manfaat daripadanya atau tidak.

Tidak dapat dinafikan, program mentor-mentee ini memberi banyak manfaat kepada perusahaan kecil dan sederhana ini. Antara manfaat yang dapat diambil sekiranya program ini dijalankan secara berterusan adalah seperti mendapat nasihat, dorongan dan sokongan praktikal, belajar daripada pengalaman syarikat-syarikat besar yang lain, meningkatkan keyakinan sosial, lebih yakin dalam membuat keputusan, mengembangkan kemahiran berkomunikasi dan strategi perniagaan, mengenalpasti matlamat dan hala tuju perniagaan dan mendapat pandangan berharga untuk memajukan perniagaan ke peringkat yang seterusnya (Aston, 2020). Ini semua diperlukan untuk memastikan industri makanan halal di Malaysia sentiasa berkembang sekaligus dapat memenuhi permintaan global dalam industri halal ini.

3.2 Pasaran

Melihat kepada ekosistem industri halal di Malaysia, pensijilan dan standard halal sememangnya telah ada di Malaysia. Bagaimana pula dengan kebolehan syarikat-syarikat di Malaysia? 98% daripadanya adalah perusahaan kecil dan



sederhana (SME) dan mereka memerlukan pasaran untuk berkembang (Wan Latiff, 2018). Syarikat-syarikat SME perlu memahami elemen-elemen pemasaran, daripada penjenamaan serta saluran-saluran pengedaran kepada strategi berkomunikasi untuk memastikan produk-produk yang dihasilkan dapat dipasarkan ke peringkat global terutamanya. Walaupun terdapat pensijilan halal pada produk tersebut, tidak semestinya ia dapat memasuki pasaran global sekiranya tiada strategi yang berkesan dilaksanakan untuk memastikan produk tersebut diterima dalam pasaran. Sebagai makluman, antara tiga negara teratas destinasi eksport makanan halal Malaysia, Singapura merupakan pembeli terbesar produk halal Malaysia, diikuti oleh negara China dan Indonesia pada tahun 2018. Secara keseluruhan, ketiga-tiga pasaran ini menyumbang kira-kira RM5bn (usd1.2bn) dari segi eksport makanan halal Malaysia pada tahun 2018 (Koe, 2019). Melihat kepada pasaran makanan halal ini, strategi pemasaran yang berterusan harus digunakan untuk mengukuhkan lagi eksport halal di negara-negara tersebut di samping meneroka pasaran-pasaran baru untuk memastikan eksport makanan halal Malaysia sentiasa berkembang dari masa ke semasa.

3.3 Halal 'mismatch'

Terdapat perbezaan yang ketara antara jumlah makanan halal yang diimport ke Malaysia dengan kuantiti makanan halal yang dieksport ke luar negara. Pada tahun 2017, jumlah makanan agro yang diimport ke Malaysia bernilai RM51.3 billion dan pada tahun 2018, ia melebihi RM52 billion berbanding nilai yang dieksport hanya sekitar RM40-45 billion pada kedua-dua tahun tersebut (Tze Tzin, 2019; Whitehead, 2020). Jumlah RM50 billion untuk import makanan halal adalah sangat besar sedangkan Malaysia adalah negara yang terkenal dengan produk halalnya. Ini menunjukkan Malaysia tidak mampu untuk menghasilkan produk pertanian terutamanya tanaman yang melibatkan cuaca sederhana. Namun, produk-produk yang diimport pada hakikatnya boleh dihasilkan di Malaysia sendiri, sebagai contoh, pada tahun 2017, Malaysia mengimport cili bernilai RM245 juta, RM238 juta cendawan dan RM311 juta sayur-sayuran. Dari segi buah-buahan pula, Malaysia mengimport buah kelapa bernilai RM204 juta, RM74 juta manga dan RM38 juta pisang dan lain-lain lagi (Tze Tzin, 2019). Kesemua sayuran dan buah-buahan yang diimport di atas, boleh ditanam dan dihasilkan di Malaysia.

Situasi di atas berlaku atas beberapa faktor antaranya kurangnya tanah yang digunakan untuk tanaman sayur-sayuran, buah-buahan termasuk juga penternakan. Daripada 8 juta hektar tanah pertanian di Malaysia, hanya 600,000 hektar tanah sahaja digunakan untuk tanaman sayuran, buah-buahan dan penternakan manakala selebihnya digunakan untuk kelapa sawit dan getah (Tze Tzin, 2019; Nor Ain, 2017). Secara puratanya, hanya 8% sahaja tanah pertanian di Malaysia digunakan untuk makanan agro ini. Ini boleh diubah sekiranya Malaysia tidak mengamalkan 'single-minded' polisi yang hanya memfokuskan pada satu-satu tanaman yang menyebabkan negara mengabaikan tanaman agro-makanan lain yang terbukti sangat penting pada hari ini bukan sahaja di Malaysia bahkan boleh dieksport ke pasaran global sebagai eksport utama Malaysia pada masa akan datang.

Faktor-faktor lain seperti insentif kepada petani serta keperluan kepada pelaburan yang besar dalam sektor makanan agro ini turut memainkan peranan kepada jumlah import hasil tanaman yang besar kepada Malaysia. Syarikat-syarikat besar diperlukan kerana syarikat-syarikat ini bukan sahaja dapat memberi pelaburan dalam bidang pertanian ini tetapi mereka juga membawa kepakaran, kecekapan pengurusan dan pasaran global. Dengan penghasilan yang tinggi dalam bidang ini, syarikat-syarikat ini akan dapat mengembangkan produk pertanian dan membawa produk tersebut ke pasaran dunia. Negara-negara seperti Vietnam, Thailand dan Netherlands telah memberi tumpuan kepada sektor makanan agro ini dan berjaya menjadi negara pengeluar makanan terbesar di dunia. Adakah Malaysia akan menjadi seperti mereka? Malaysia mesti melihat 50 tahun ke depan dan memikirkan bagaimana untuk mengubah sektor pertanian ini supaya negara tidak terlalu bergantung kepada hasil import daripada negara-negara luar. Ini merupakan cabaran kepada Malaysia untuk memastikan hasil eksport Malaysia dalam industri halal ini sentiasa berkembang dan menjadi tunjang ekonomi negara pada masa kini dan akan datang.

4. Kesimpulan

Industri makanan halal merupakan industri yang berpotensi tinggi untuk dibangunkan selaras dengan hasrat negara menjadi pusat produk dan barangan halal serantau. Industri ini mampu memberikan pulangan yang lumayan memandangkan ianya mendapat sokongan penuh kerajaan dengan penyediaan pelbagai prasarana pemasaran, pembaikan dasar, khidmat sokongan dan pengiktirafan. Malaysia sebagai sebuah negara Islam, mempunyai kestabilan politik dan mempunyai majoriti penduduknya beragama Islam mempunyai kelebihan untuk menerajui industri ini. Ini disokong oleh kesedaran tentang kepentingan makanan halal dan selamat, peningkatan kuasa beli Muslim, penggunaan produk halal oleh penduduk bukan Islam, komitmen kerajaan dan usaha untuk menjadikan Malaysia sebagai pusat pemprosesan produk halal adalah diantara faktor yang boleh menggerakkan industri ini. Oleh itu, Malaysia harus terus menjadikan industri makanan halal sebagai eksport utama Malaysia ke seluruh dunia agar dunia terus memandang Malaysia sebagai kuasa utama dalam industri halal ini.



Rujukan

- Abdul Rahman, R., Rezai, G., Mohamed, Z., Shamsudin, M.N., and Sharifuddin, J. (2013). Malaysia as Global Halal Hub: OIC food manufacturers' perspective. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, Vol. 25 No. S1, pp. 154-166.
- Alyasa, J. (2017). TPM lancar sistem MYIHAB: Bakal jadi titik permulaan ke arah mewujudkan Lembaga Akreditasi Halal Antarabangsa dalam *Kosmo*, m/s 4. 05.04.2017.
- Aston, U. (2020). *Benefits of Mentoring*. Birmingham. Aston University.
- Datuk Wan Latiff Wan Musa. (2018). Catalyzing Active Roles For Malaysian SMEs in International Trade. *Press Release*. 19 December 2018. Kuala Lumpur.
- GHSC. Global Halal Data Pool. Retrieved from http://www.ghsc.com.my/publisher/ghsc_halal_b2b, access 13th August 2020.
- GS1. (2020). Standards. Retrieved from <https://www.gs1.org/standards>, access 18th August 2020.
- Koe, T. (2019). The charm of premiumisation: Malaysia's halal food sales in China growing by two digits yearly in *FoodNavigator-Asia*. William Reed Informing Business Growth.
- Neo, Pearly. (2018). Halal food boom: Malaysia predicts rapid growth in exports and foreign demand for certifications in *FoodNavigator Asia*. William Reed Informing Business Growth.
- Nor Ain. (2017). Agriculture Ministry to combat heavy dependency on food imports, improve nation's self-sufficiency in *New Strait Times*. 9th August 2017.
- Reuters, Thomson. (2018). *An Inclusive Ethical Economy State of the Global Islamic Economy Report 2018/19*. Dinar Standard.
- Salama. (2016). "Malaysia: World's first global halal data pool" in *Halal Focus*. Retrieved from <https://halalfocus.net/malaysia-worlds-first-global-halal-data-pool/>, access 18th August 2020.
- Shahbandeh, M. (2020). Global Halal Market - Statistics & Facts in *Halal Market*. Dossier. Retrieved from https://www.statista.com/topics/4428/global-halal-market/#dossierSummary__chapter1.
- Tze Tzin, S. (2019). How can M'sia reduce imports and produce more food? in *MalaysiaKini*. Retrieved from <https://www.malaysiakini.com/news/489650>.
- Whitehead, R. (2020). Halal 'mismatch': Why Malaysia needs to take action and close hole in balance of trade in *FoodNavigator-Asia*. William Reed Informing Business Growth.