



Meningkatkan Daya Saing dalam Sektor Makanan & Minuman (F&B)

SEKILAS PANDANG

- **Event:** Persaingan dalam industri F&B
- **Industri Berkaitan:** Makanan dan Minuman (F&B)
- **Potensi Impak:** Industri makanan dan minuman (F&B) di Malaysia berkembang pesat, tetapi persaingan semakin sengit dengan peningkatan kos bahan mentah, perubahan tingkah laku pengguna, dan permintaan tinggi terhadap produk yang lebih sihat serta lestari. SME yang gagal menyesuaikan diri dengan perubahan ini mungkin menghadapi kesukaran untuk bertahan dalam pasaran.

OBJEKTIF

- Mengenal pasti cabaran utama yang dihadapi oleh SME dalam industri F&B.
- Menyediakan strategi praktikal berdasarkan data dan trend semasa untuk membantu SME menyesuaikan diri.

RUMUSAN



Pasaran makanan di Malaysia mengalami pertumbuhan yang perlahan, dipengaruhi oleh perubahan keutamaan pengguna, peningkatan kesedaran kesihatan, dan kemudahan perkhidmatan dalam talian.

Sub-pasaran seperti produk tenusu & telur, daging, serta buah-buahan dan kacang menunjukkan pertumbuhan yang lebih perlahan, manakala makanan mudah (*convenience food*) dan makanan haiwan peliharaan berkembang dengan lebih pesat. Kadar pertumbuhan keseluruhan pasaran dipengaruhi oleh sub-pasaran ini dan kadar pertumbuhan mereka akan berbeza-beza.

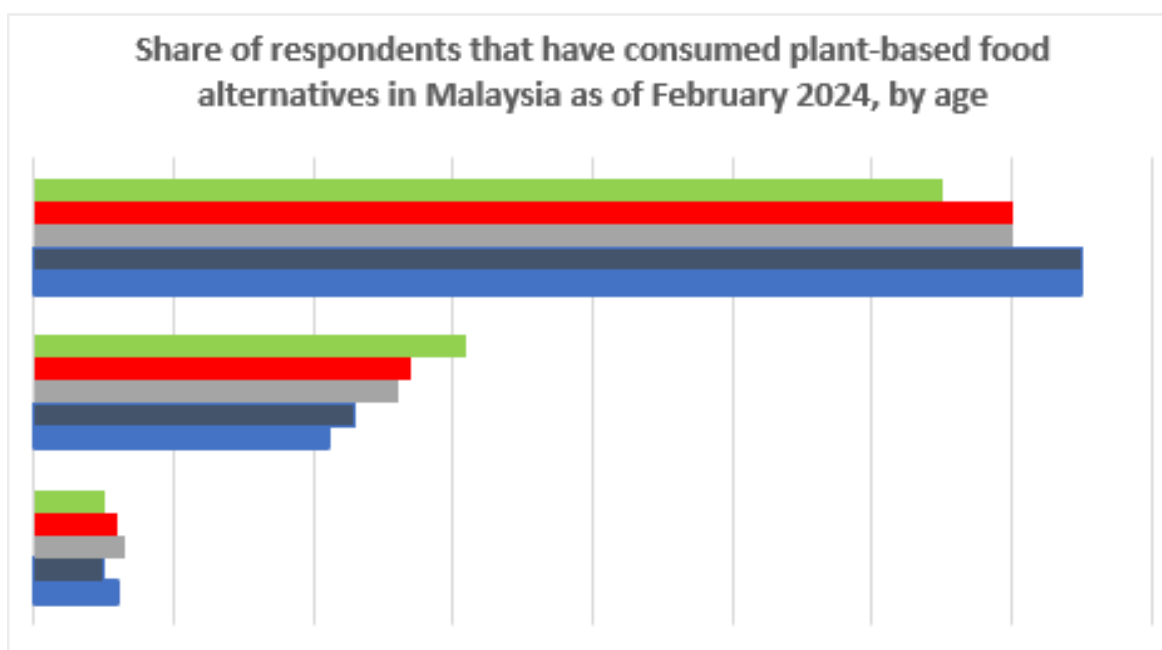
SME dalam sektor F&B perlu mengadaptasi trend terkini dan mengaplikasikan strategi yang efektif bagi memastikan daya saing perniagaan mereka kekal relevan. Kajian menunjukkan bahawa pengguna semakin cenderung memilih makanan yang lebih sihat, perkhidmatan yang lebih pantas, dan produk yang mesra alam.



5 Strategi Memperkukuhkan Daya Saing SME dalam Industri F&B

1. Penawaran Produk Lebih Sihat & Berkualiti

- 72% rakyat Malaysia lebih cenderung membeli produk makanan dengan label "sihat" atau "organik". (Sumber: Nielsen, 2024)
- Menurut artikel dari Universiti Putra Malaysia, pengguna semakin sedar akan keburukan hasil pertanian yang dicemari atau dihasilkan dengan menggunakan racun dan baja kimia atau sintetik yang berlebihan, mendorong mereka beralih kepada sumber makanan yang berkualiti dan sihat seperti sayuran dan buah-buahan organik.
- Menurut tinjauan mengenai pengambilan makanan berasaskan tumbuhan di Malaysia oleh Rakuten Insight, majoriti responden dari semua kumpulan umur menyatakan bahawa mereka pernah mengambil alternatif berasaskan tumbuhan sebagai pengganti produk haiwan.
- Sebaliknya, 20 peratus daripada mereka yang berusia antara 16 hingga 24 tahun menyatakan bahawa mereka tidak pernah mengambil produk makanan berasaskan tumbuhan.



Sumber: Statista, Share of plant-based food consumers in Malaysia 2024, by age

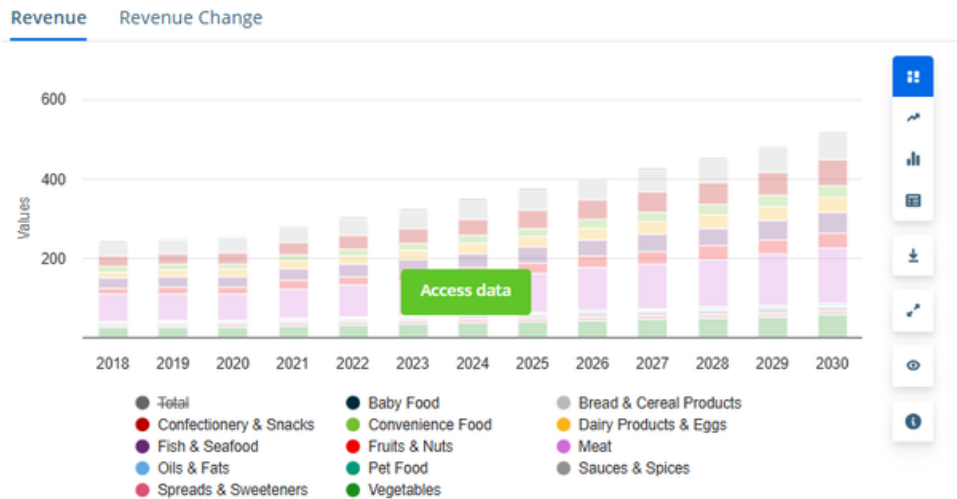
Peluang Strategik



- Menawarkan pilihan low-calorie, plant-based, atau produk bebas gula tambahan.
- Menggunakan bahan semula jadi tanpa pengawet bagi memenuhi permintaan pengguna moden.
- Mendapatkan pensijilan **Halal**, **HACCP & MESTI** untuk meningkatkan kepercayaan pengguna.

2. Digitalisasi Perniagaan F&B

- Menurut Statista, hasil dalam pasaran makanan di Malaysia dianggarkan mencapai AS\$62.33 bilion pada tahun 2025, dengan pertumbuhan tahunan sebanyak 6.68% (CAGR 2025–2030), menunjukkan peningkatan dalam penggunaan digital dalam industri makanan.
- Dalam pasaran makanan, 0.7% daripada jumlah pendapatan dijangka dijana melalui jualan dalam talian menjelang 2025.
- 89% pengguna Malaysia mencari restoran & produk makanan secara dalam talian sebelum membuat keputusan pembelian. (Sumber: Statista, 2024)



Sumber: Statista, Food: market data & analysis

Peluang Strategik



- Gunakan platform digital seperti TikTok Shop, Instagram & FoodPanda untuk memasarkan produk.
- Menyediakan sistem tempahan dan pembayaran dalam talian untuk memudahkan pelanggan.
- Gunakan analitik data untuk memahami corak pembelian pelanggan dan menyesuaikan strategi pemasaran.

3. Strategi Kolaborasi & Jaringan Industri

- 75% SME dalam industri F&B yang menyertai program kerjasama mencatatkan peningkatan jualan sekurang-kurangnya 20%. (Sumber: SME Corp, 2024)
- SME Corp. Malaysia menawarkan Program Peningkatan Enterpris Bumiputera (BEEP) yang bertujuan membangunkan PKS Bumiputera yang berdaya saing melalui bantuan bersepadu, termasuk geran sehingga RM500,000.

Peluang Strategik



- Menyertai program sokongan seperti **Matrade F&B Export Program** untuk peluang eksport.
- Berkolaborasi dengan restoran atau jenama tempatan untuk mencipta menu khas.
- Menghadiri **Malaysia International Halal Showcase (MIHAS)** untuk rangkaian perniagaan.

4. Keperluan Pensijilan Halal untuk Pasaran Global

- Menurut laporan dari Dewan Ekonomi, industri halal global dijangka mencapai nilai USD4.96 trilion (RM22.34 trilion) menjelang tahun 2030, meningkat daripada USD2.3 trilion (RM10.28 trilion) pada tahun 2020.
- Angka ini menunjukkan potensi besar bagi Malaysia, yang diiktiraf sebagai peneraju industri halal global.
- Peningkatan permintaan terhadap produk halal bukan sahaja datang daripada masyarakat Islam, tetapi juga pengguna bukan Islam yang mementingkan kualiti dan standard yang ditawarkan oleh produk halal
- Selain itu, Malaysia terus memainkan peranan penting dalam membentuk hala tuju industri halal di peringkat antarabangsa.

Peluang Strategik



- Memohon **Pensijilan Halal Malaysia** untuk menembusi pasaran Asia & Timur Tengah.
- Mengikuti kursus **Halal Training Program** yang disediakan oleh HDC dan SME Corp.
- Mendaftarkan produk di bawah **Halal Malaysia International Trade Hub (HMIT)** untuk eksport global.

5. Pembungkusan Mesra Alam

- Pengguna kini lebih memberi perhatian kepada pembungkusan produk dan semakin cenderung beralih kepada alternatif pembungkusan yang lebih mesra alam ketika membeli barang.
- Dalam kalangan pengguna di seluruh dunia, generasi muda lebih cenderung dipengaruhi oleh pembungkusan mesra alam. Lebih 70% pengguna muda telah memilih produk berasaskan *sustainable packaging*.
- Selain itu, pengguna lebih cenderung membeli produk dengan label pembungkusan seperti boleh diisi semula, boleh dikitar semula, serta kompos dan biodegradasi.
- Mereka yang memilih untuk membuat pembelian lebih bertanggungjawab juga sanggup membayar lebih untuk produk yang kurang memberi kesan negatif kepada alam sekitar
- Peratusan pengguna yang sanggup membayar harga premium untuk pembungkusan mesra alam semakin meningkat setiap tahun.
- Menjelang 2024, ciri pembungkusan seperti "diperbuat daripada bahan kitar semula" atau "biodegradasi" menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian pengguna, dengan lebih 30% pengguna di beberapa rantau sanggup membayar lebih 10% untuk ciri tersebut.

Peluang Strategik



- Beralih kepada **pembungkusan kertas, bioplastik, atau bahan kompos** untuk mengurangkan impak alam sekitar.
- Menawarkan insentif kepada pelanggan yang membawa bekas makanan sendiri.
- Mendapatkan insentif & dana **MIDA Green Incentive** untuk kos pembungkusan lestari.