

12 JUL, 2024

Tujuh strategi pemasaran ternakan FAMA

Sinar Harian, Malaysia

Tujuh strategi pemasaran ternakan FAMA

Mampu perkasa potensi pasaran hasil pertanian negara



OLEH MUKHRIZ MAT HUSSIN

Lembaga Pemasaran Pertanian Persekutuan (FAMA) merangka tujuh strategi dengan mengaktifkan lagi pemasaran hasil pertanian negara sekali gus memperkasakan golongan petani, penternak dan usahawan dalam sektor itu.

Pengarah Kanan (Pemasaran Segar) FAMA, Shahrizan Sudiman berkata, strategi tersebut selari dengan fungsi FAMA melalui pindaan Akta Lembaga Pemasaran Pertanian Persekutuan 1965 (Pindaan 2022) (Akta 141) iaitu memberi peluang kepada penternak untuk memasarkan produk ternakan mereka.

Ujar Shahrizan, strategi pertama melibatkan usaha mengumpul maklumat dan pangkalan data berkaitan usahawan dan penternak yang berdaftar di bawah Jabatan Perkhidmatan Veterinar (DVS).

"Strategi kedua, kita ada pengaturan pemasaran, maknanya sekiranya ada lebihan, kita menyediakan platform-platform kepada penternak dan usahawan untuk menjual barang-barang mereka.

"Kita ada pasar tani, pasar tani kekal, agrobazaar, kedai rakyat dan sebagainya. Banyak cawangan-cawangan kita yang ada di seluruh negara boleh digunakan atau boleh dijadikan platform kepada usahawan-usahawan untuk menjual barangan dan bekalan mereka ke pasaran yang telah kita aturkan," katanya.

Shahrizan berkata demikian dalam Program Interviu bertajuk 'Peranan FAMA: Pemasaran Ternakan Agromakanan Negara' yang disiarkan melalui semua platform digital *Sinar Harian* pada Jumaat.

Tambah beliau, FAMA turut memfokuskan strategi ketiga iaitu menyediakan ruang pasaran yang mana pihaknya membantu mencari peluang memasarkan hasil para petani, penternak dan nelayan di samping membantu dari aspek logistik.

Infrastruktur dan kemudahan

Sementara itu, strategi keempat katanya, merangkumi penyediaan infrastruktur dan kemudahan pemasaran di mana pihak FAMA menguruskan keperluan-keperluan tertentu yang dapat membantu dalam usaha memasarkan hasil ternakan.

"Contohnya keperluan utama yang kita masukkan dalam skop ternakan ini ialah kemudahan bilik sejuk untuk simpan barangan-barangan itu khususnya kepada usahawan-usahawan memerlukan bekalan hasil pertanian.



Pada masa sama, FAMA juga menyediakan kemudahan pusat-pusat pengumpulan bagi mereka menguruskan penghantaran bekalan-bekalan ke pasaran."

- SHAHRIZAN



Ranka strategi pemasaran FAMA selari dengan hasrat KPKM untuk memastikan bekalan makanan mencukupi bagi keperluan dalam negara.

"Pada masa sama, FAMA juga menyediakan kemudahan pusat-pusat pengumpulan bagi mereka menguruskan penghantaran bekalan-bekalan ke pasaran," ujarnya.

Selain itu, strategi-strategi lain jelas Shahrizan ialah menyediakan produk ke pasaran yang mana FAMA membantu para usahawan industri asas tani mengembangkan hasil jualan mereka kepada cabang baharu.

"Begitu juga dengan strategi peningkatan penggunaan. Itu yang kita katakan apabila melibatkan kepenggunaan, ada beberapa aktiviti atau program-program untuk menarik minat pengguna-pengguna mengubah cara mereka menggunakan sesuatu makanan itu.

"Contohnya, bagaimana hendak diolah untuk dijadikan makanan yang mengikut perubahan atau 'trend' semasa. Selain itu, olahan tersebut boleh melibatkan ternakan-ternakan lain seperti burung puyuh, itik dan arnab sebagai alternatif penggunaan," jelas beliau.

Pada masa sama FAMA turut melibatkan aktiviti belian intervensi sebagai antara strategi meningkatkan potensi pemasaran hasil asas tani yang baik dan teratur sama ada daripada FAMA atau usahawan-usahawan.

Dalam pada itu, FAMA turut memperkasakan lagi skop pemasarannya melibatkan beberapa komoditi-komoditi ternakan termasuk lembu, kambing, unggas, biri-biri, kambing dan arnab menerusi pindaan Akta Lembaga

Pemasaran Pertanian Persekutuan 1965 (Akta 141).

"Perubahan akta itu menambahkan skop ruang fungsi FAMA kepada ternakan. Ia mampu mengatur semula gerak kerja menguruskan pemasaran hal-hal ternakan ini selain kerjasama yang boleh kita aturkan dengan industri di negara ini," katanya.

Hasrat KPKM

Secara keseluruhannya, Shahrizan memaklumkan rangka strategi tersebut adalah selari dengan hasrat Kementerian Pertanian dan Keterjaminan Makanan (KPKM) untuk memastikan keterjaminan bekalan makanan itu mencukupi untuk keperluan dalam negara.

Malahan, hasil asas tani negara juga mempunyai potensi besar untuk diperluaskan bagi pasaran penduduk global pada masa depan.

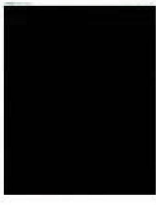
"Kalau kita lihat daripada laporan perkembangan penduduk pada tahun 2050 bagi Asia dan Afrika, kita akan ada peningkatan lebih kurang 50 hingga 90 peratus peningkatan keperluan bahan makanan.

"Justeru, seiring dengan apa yang kita bangunkan di negara sekarang ini pastinya sudah pasti mampu memenuhi aspirasi itu yang mana ia turut kerjasama semua pihak," ujarnya.

Orang ramai yang ingin mendapatkan maklumat berhubung FAMA boleh mengikuti perkembangan menerusi laman rasmi <https://www.fama.gov.my/utama> atau mengunjungi mana-mana cawangan berdekatan di seluruh negara.



Shahrizan (kanan) mengulas mengenai tujuh strategi FAMA untuk memperkasakan hasil asas tani negara semasa Program Interviu bertajuk 'Peranan FAMA: Pemasaran Ternakan Agromakanan Negara' yang dihoskan oleh Haizir Othman.



12 JUL, 2024

Tujuh strategi pemasaran ternakan FAMA

Sinar Harian, Malaysia

SUMMARIES

Mampu perkasa potensi pasaran hasil pertanian negara

Lembaga Pemasaran Pertanian Persekutuan (FAMA) merangka tujuh strategi dengan mengaktifkan lagi pemasaran hasil pertanian negara sekali gus memperkasakan golongan petani, penternak dan usahawan dalam sektor itu. Pengarah Kanan (Pemasaran Segar) FAMA, Shahrizan Sudiman berkata, strategi tersebut selari dengan fungsi FAMA melalui pindaan Akta Lembaga Pemasaran Pertanian Persekutuan 1965 (Pindaan 2022) (Akta 141) iaitu memberi peluang kepada penternak untuk memasarkan produk ternakan mereka.