

MM Vita oils hanya jaguh di luar?

Kerajaan diminta kaji semula subsidi minyak masak, pastikan pasaran tempatan lebih adil

IWAN SHU-ASWAD SHUAIB

RAMAI berpendapat kebanyakan syarikat tempatan memulakan aktiviti eksport berikutan potensinya begitu luas berbanding pasaran domestik.

Namun, ada pula menyifatkan strategi pemasaran ke peringkat global disebabkan kesukaran mereka bersaing di negara sendiri.

Persepsi itu dihadapi syarikat pengeluar produk berasaskan minyak sawit, MM Vita oils Sdn Bhd apabila 99 peratus pasarnya disumbangkan oleh eksport.

Ditubuhkan pada 1999, syarikat itu menerajui industri hiliran minyak sawit dengan rangkaian pembungkusan lengkap dan menembusi di 76 negara seluruh dunia.

Mungkin pengguna tidak mengenali antara 24 jenama MM Vita oils seperti QualiTaste, Serimas, Blossommm, Marvelloso dan Golden Treat.

Tidak dinafikan pengguna mula bertanya mengenai produk selepas MM Vita oils menyertai rancangan masakan, promosi dan halal beberapa tahun.

Soalan itu tidak dijawab, namun sebaliknya meminta kerajaan melihat keberanian syarikat mengukuhkan jenama tempatan dalam dan luar negara.

Pengaruh Urusannya, Mazlan Muhammad menafikan MM Vita oils hanya jaguh di di luar negara, namun sebaliknya ia disebabkan pihak asing lebih menghargai penjenamaan, produk dan kecekapannya.

"Kenapa perniagaan mikro

sahaja dibantu, tetapi tidak menyokong anak Melayu yang mempunyai perolehan RM100 juta dan mengeksport produk ke luar.

"Bagaimana anjakan untuk membawa syarikat tempatan menjadi korporat lebih besar jika tiada peluang di negara sendiri," katanya kepada *Sinar Harian*.

Peluang sama rata

Beliau berkata, masalah di Malaysia adalah pemberian subsidi, kerana sehingga kini masih menunggu kelulusan untuk mendapatkan sokongan kerajaan.

Menurutnya, beliau hanya menerima subsidi 145 tan metrik sebulan dan jumlah itu menyebabkan syarikat terpaksa menjual di kios di Klang, Shah Alam.

"Kalau hendak memasarkannya di pasar raya, kami perlu mendapatkan kelulusan kerajaan untuk pemberian subsidi 3,000 tan metrik.

"Jumlah itu sekadar minimum diperlukan syarikat kerana kapasiti pengeluaran sebulan kami ketika ini adalah 10,000 tan metrik," katanya.

Persoalannya, kenapa beliau tidak mendapat hak subsidi sama rata berikutan pasar raya besar asing dapat memasarkan minyak masak jenama mereka.

"Kenapa peluang itu tidak mengutamakan syarikat tempatan yang mempunyai kilang pengeluaran dan kapasiti untuk keperluan pasaran," katanya.

Menurutnya, permohonan

mendapatkan subsidi daripada kerajaan sudah dibuat sejak dulu. Jika ada kuota tempatan, kenapa ia harus dimulakan di luar.

"Kami membelanjakan wang bukan sedikit, hampir RM3 juta bagi promosi dan pengiklanan untuk dalam negara sahaja sejak lima tahun lalu," katanya.

Jika melihat pada 2003 dan 2004, produk MM Vita oils memasuki kebanyakan pasar raya kerana ketika itu sistem kuota tidak melebihi paras dikehendaki.

"Selepas itu, harganya melepasi paras dan perbezaan itu memerlukan subsidi menyebabkan kami terpaksa menarik semula produk di pasaran," katanya.

Mazlan berkata, sumbangan pasaran domestik ketika itu kepada syarikat antara 30 hingga 35 peratus berbanding hanya 1 peratus hari ini.

Strategi tingkat perolehan

Perolehan MM Vita oils mencatatkan RM100 juta pada 2008, namun kejatuhan harga minyak sawit menyebabkan penurunan 10 peratus tahun ini.

"Berdasarkan strategi memperkenalkan lebih banyak produk baru tahun ini, kami menjangkakan perolehan meningkat sehingga RM120 juta.

"Ya turut disumbangkan pasaran kawasan baru dan strategi mewujudkan pejabat di Eropah awal tahun ini bagi mempergiatkan aktiviti pemasaran," katanya.

Selain itu, beliau berkata, syarikat juga sedang berbincang untuk menjalinkan kerjasama dengan pihak di Cairo, Egypt berkaitan kilang penapisan.

Menurutnya, tujuan menjalinkan kerjasama di Cairo bagi menembusi pasaran Afrika, namun ia masih dalam perbincangan peringkat akhir.

"Asia ketika ini adalah penyumbang terbesar iaitu 49 peratus bagi eksport dan tumpuan seterusnya kepada pasaran Afrika.

"Justeru, kami akan meningkatkan misi dagangan kepada tiga tahun depan apabila mendekati timur, barat dan utara Afrika," katanya.

MM Vita oils turut menjadi pengeluar peralatan asli (OEM) bagi menghasilkan produk berasaskan minyak sawit, namun hanya menumpukan pasaran



● Mazlan akan memperluaskan pasaran bagi rangkaian produk MM Vita oils yang kini sudah menembusi di 76 negara seluruh dunia.

eksport.

"Katanya, OEM tidak sesuai bagi pasaran domestik kerana ia membabitkan persaingan tidak sihat berikutan ketidaksamarataan pemberian subsidi.

Kios sebagai ganti

Justeru, Mazlan mencadangkan supaya kerajaan mengkaji semula pelaksanaan pemberian subsidi kepada pengeluar minyak masak tempatan.

Beliau berkata, jika syarikat tidak diberikan subsidi secukupnya, bagaimana syarikat dapat memasarkan produk secara meluas di Malaysia? "Jika kemampuan dipersoalkan, cuba lihat apa produk sudah dikeluarkan dan ia dibuat dalam pek pengguna pada harga rendah untuk pasaran tempatan.

"Kita tidak mempunyai masalah dari segi kualiti dan logistik, malah dikenali kebanyakan pasar raya di negara ini," katanya.

Sebagai 'ganti' berdasarkan peluang subsidi 145 tan metrik itu, MM Vita oils hanya dapat memasarkan sebahagian jenamanya di kios.

Penubuhan kios sebenarnya bertujuan mewujudkan rangkaian di pasar raya besar seluruh negara bagi memasarkan produk syarikat.

Ya turut dirancang bagi menjual produk berasaskan makanan, malah dapat mempromosikan produk keluaran IKS lain sebagai pelengkap kios.

Bagaimanapun katanya, ia dimulakan dengan memasuki pasaran di pasar raya besar terlebih dahulu dan menilai hasil jualan bagi satu tempoh tertentu.

"Cadangan itu dilakukan secara berperingkat dan ketika itu mempunyai rangka kerja dengan menasarkannya 10 kios dalam tempoh setahun," katanya.

Tumpu minyak sawit

Beliau berkata, jika syarikat tidak kukuh di negara sendiri, bagaimana untuk kukuh di pasaran antarabangsa kerana persaingan luar lebih kompetitif.

"Perdagangan antarabangsa meliputi pelbagai aspek memerlukan syarikat lebih berdiskusi, berdaya saing dan pantas," katanya.

MM Vita oils mempunyai persijilan antarabangsa seperti Amalan Pengilangan Terbaik (GMP) dan Analisis Bahaya dan Titik Pengendalian Kritikal (HACCP).

Persijilan seumpama itu amat penting untuk menembusi pasaran antarabangsa kerana cabaran persaingan membabitkan kualiti.

Beliau berkata, jangan hanya boleh buat satu-satu produk, namun sebaliknya mempelbagaikan produk seperti MM Vita oils mempunyai 24 jenama.

"Kita menjual apa pelanggan mahu dan bukan apa kita ada kerana sesetengah negara mempunyai kualiti, standard dan kebandarberlainan," katanya.

Apabila ditanya mengenai rancangan untuk meneroka bidang lain, beliau masih menumpukan industri hiliran minyak sawit.

"Bagaimanapun jika berkemampuan dalam tempoh tiga hingga lima tahun, saya mahu menceburi industri huluhan, mungkin aliran utama seperti perladangan," katanya.



● Produk Serimas dan Palmis, antara 24 jenama yang dapat dipasarkan di kios MM Vita oils terletak di kilang, Shah Alam.