



UNIVERSITI PUTRA MALAYSIA

**ANALISIS KEPERLUAN LATIHAN KEUSAHAWANAN
PENGUSAHA-PENGUSAHA PASAR TANI**

SOKRI BIN HJ. MOHD NOR

FPP L 1996 7

**ANALISIS KEPERLUAN LATIHAN KEUSAHAWANAN
PENGUSAHA-PENGUSAHA PASAR TANI**

SOKRI BIN HJ. MOHD NOR

MASTER SAINS

UNIVERSITI PERTANIAN MALAYSIA

1996



**ANALISIS KEPERLUAN LATIHAN KEUSAHAWANAN
PENGUSAHA-PENGUSAHA PASAR TANI**

Oleh

SOKRI BIN HJ. MOHD NOR

**Kertas Pro
Untuk Memperolehi Ijazah Master Sains (Pembangunan Sumber Manusia)
Di Pusat Pengembangan Dan Pendidikan Lanjutan,
Universiti Pertanian Malaysia**

Disember 1996



PENGHARGAAN

Syukur ke hadrat Allah (S.A.W) kerana dengan izin dan limpah kurniaNya, saya telah dapat melaksanakan penyediaan kertas projek ini sehingga sempurna.

Sehubungan dengan itu saya ingin merakamkan setinggi-tinggi penghargaan dan terima kasih yang tidak terhingga kepada Y.Bhg. Prof. Madya Dato' Dr. Mohd Nasir Ismail selaku penyelia pertama dan Dr. Narimah Ismail selaku penyelia kedua kertas projek ini. Sebagai penyelia Y.Bhg. Dato' dan Dr. Narimah telah banyak memberi bimbingan, tunjuk ajar dan galakan yang berkesan sehingga hasrat menyediakan kertas projek ini menjadi satu kenyataan. Begitu juga dirakamkan ucapan jutaan terima kasih dan terhutang budi saya kepada Dr. Bahaman Abu Samah dan Tuan Hj. Johari Shaari yang turut memberi bimbingan dan tunjuk ajar dalam penyediaan kertas projek ini.

Saya juga amat menghargai segala pandangan, ulasan dan tunjuk ajar yang telah diberikan oleh para pensyarah-pensyarah di Pusat Pengembangan dan Pendidikan Lanjutan, khususnya semasa pembentangan kertas cadangan bagi penyediaan kertas projek ini.



Kepada semua rakan dan kenalan yang telah memberikan sumbangan pemikiran dan bantuan (sama ada secara langsung atau tidak) saya ucapkan terima kasih. Secara khususnya saya juga ingin merakamkan penghargaan dan terima kasih kepada Pn. Sinawati Basri kerana telah sudi menaip kertas projek ini sehingga siap sempurna.

Penghargaan dan ucapan terima kasih juga ditujukan kepada pihak pengurusan. Pegawai dan kakitangan FAMA serta pengusaha-pengusaha pasar tani yang terlibat kerana sudi memberikan kerjasama sepenuhnya dalam proses menyiapkan kertas projek ini.

Akhir sekali tidak lupa juga ucapan penghargaan kepada isteri saya, Salbiah Abd. Rahim serta anak-anak yang tersayang, Siti Aishah, Ahmad Tarmizi, Muhd. Aizuddin dan Muhd Nurhisyam kerana turut memberi sokongan galakan dan bantuan serta kesabaran di sepanjang penyediaan kertas projek ini.

KANDUNGAN

TAJUK	MUKA SURAT
PENGHARGAAN	iii
KANDUNGAN SENARAI JADUAL	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xii
BAB I: PENDAHULUAN	1
Latar Belakang Kajian	3
Kenyataan Masalah	11
Objektif Kajian	13
Kepentingan	14
BAB II: TINJAUAN BAHAN-BAHAN BERTULIS	
Definisi Latihan	15
Analisis Keperluan Latihan	19
Analisis Keperluan Latihan (TNA) Yang Terpilih	29
Konsep Keusahawanan	31



BAB III:	METHODOLOGI	
	Pengenalan	39
	Kawasan dan Populasi Kajian	39
	Peralatan Kajian	40
	Pengumpulan Data	42
	Penganalisan Data	43
BAB IV:	HASIL KAJIAN DAN PERBINCANGAN	
	Pengenalan	44
	Ciri-ciri dan Aktiviti Responden	44
	Aspek-aspek Kemahiran Keusahawanan Yang Dianggap Penting Oleh Pengusaha Pasar Tani	59
	Tahap Kemahiran Keusahawanan	66
	Keperluan Latihan Keusahawanan Pengusaha Pasar Tani	72



BAB V:	RINGKASAN, KESIMPULAN DAN CADANGAN	
	Kenyataan Masalah	80
	Objektif Kajian	81
	Tinjauan Bahan-bahan Bertulis	81
	Methodologi	82
	Hasil Kajian	82
	Aspek-aspek Kemahiran Keusahawanan Yang Dianggap Penting Oleh Pengusaha Pasar Tani	84
	Tahap Kemahiran Keusahawanan Pengusaha- Pengusaha Pasar Tani	84
	Keperluan Latihan Keusahawanan Pengusaha- Pengusaha Pasar Tani	84
	Kesimpulan	86
	Cadangan	88
	BIBLIOGRAFI	91
	LAMPIRAN	
	Borang Temubual yang Digunakan	97



SENARAI JADUAL

JADUAL	MUKA SURAT
1 Prestasi Pasar Tani (1985-1995)	11
2. Taburan Responden Mengikut Keturunan	45
3 Umur Responden	46
4 Tahap Pendidikan Responden	47
5 Tempoh Penyertaan Responden Dalam Pasar Tani	49
6 Bilangan Pasar Tani yang Disertai Responden	50
7 Barangan yang Dijual Responen Di Pasar Tani	53
8 Bilangan Pembantu Responden	55
9 Purata Jualan Pengusaha Sebulan	57
10 Penyertaan Pengusaha dalam Persatuan atau Koperasi	59
11 Ranking Kepentingan Kemahiran Keusahawanan (Pengurusan)	61
12 Ranking Kepentingan Kemahiran Keusahawanan (Pemasaran)	62
13 Ranking Kepentingan Kemahiran Keusahawanan (Perakaunan)	64
14 Ranking Kepentingan Kemahiran Keusahawanan (Pembangunan Sumber Manusia)	66
15 Ranking Tahap Kemahiran Keusahawanan (Pengurusan)	68
16 Ranking Tahap Kemahiran Keusahawanan (Pemasaran)	69



17	Ranking Tahap Kemahiran Keusahawanan (Perakaunan)	70
18	Ranking Tahap Kemahiran Keusahawanan (Pembangunan Sumber Manusia)	71
19	Ranking Tahap Keperluan Latihan Keusahawanan (Pengurusan)	74
20	Ranking Tahap Keperluan Latihan Keusahawanan (Pemasaran)	75
21	Ranking Tahap Keperluan Latihan Keusahawanan (Perakaunan)	77
22	Ranking Tahap Keperluan Latihan Keusahawanan (Pembangunan Sumber Manusia)	79



ABSTRAK

Abstrak kertas projek ini dikemukakan kepada Senat Universiti Pertanian Malaysia sebagai memenuhi sebahagian daripada syarat bagi mendapatkan Ijazah Master Sains.

ANALISIS KEPERLUAN LATIHAN KEUSAHAWANAN PENGUSAHA-PENGUSAHA PASAR TANI

Oleh:

Sokri bin Hj. Mohd Nor

Julai 1996

Penyelia Utama : Prof. Madya Dato' Dr. Mohd Nasir Ismail

Fakulti : Pusat Pengembangan Dan Pendidikan Lanjutan

Kajian ini bertujuan untuk mengenalpasti keperluan latihan keusahawanan pengusaha-pengusaha pasar tani.

Responden kajian ini terdiri daripada semua pengusaha berjumlah 80 orang di empat buah pasar tani di Selangor dan Wilayah Persekutuan. Pasar tani pasar tani tersebut ialah Pasar Tani Bandar Baru Bangi, Pasar Tani Taman Dato' Ahmad Razali, Pasar Tani Taman Keramat dan Pasar Tani Kuala Lumpur.



Data dikumpul melalui temubual semasa pengusaha sedang menjalankan perniagaan di pasar tani. Ia kemudiannya dianalisis dengan menggunakan 'Statistical Package For Social Science (SPSS) dan dibentangkan dalam bentuk peratusan, min dan sisihan piawai.

Pada keseluruhannya kajian mendapati bahawa pengusaha-pengusaha pasar tani tersebut telah mempunyai asas keusahawanan hasil dari pengalaman beberapa tahun berniaga di pasar tani. Walau bagaimanapun asas yang telah ada ini perlu dimantapkan dan diperkukuhkan lagi dengan meningkatkan kemahiran-kemahiran yang masih berkurangan khususnya dibidang perakaunan, pengurusan, pemasaran dan pembangunan sumber manusia.

Pihak kerajaan melalui FAMA sedang merancang dan berusaha untuk melibatkan pengusaha-pengusaha ini dalam projek-projek baru yang lebih besar di masa hadapan seperti Pasar Tani Borong, kota tani dan projek-projek IKS yang sesuai. Sehubungan dengan itu beberapa cadangan telah dibuat bagi melatih pengusaha-pengusaha ini menjadi usahawan-usahawan yang mempunyai kemahiran untuk mengendalikan projek-projek tersebut dimasa hadapan.

ABSTRACT

The purpose of this study is to identify the entrepreneurial training needs of the participants of the farmers market.

All the respondents totaling 80, were participants from four farmers market in Selangor and Wilayah Persekutuan namely Farmers Market Bandar Baru Bangi, Taman Dato' Ahmad Razali, Taman Keramat and Kuala Lumpur.

The data collected were analyzed using the "Statistical Package For Social Science" sub programme. Percentages, mean and standard deviation were used to analyse the data.

Overall, the study revealed that the participants have gained some basic entrepreneurial skills after a few years experience operating business in the farmers market.

Despite that, it was found that majority of the respondents still need further skills in certain aspects of accounting, management, marketing and human resource development in order to enhance their business.



In line with the governments' plan to involve farmers market operators in large scale business in the future like farmers wholesale market, 'kota tani' and medium small scale industries, it was envisaged that training plays a major role in preparing them for these future ventures. Following these, some recommendations were made in this paper.



BAB I

PENDAHULUAN

Pasar tani, suatu medan pertemuan pengeluar-pengguna mula diperkenalkan oleh FAMA mulai tahun 1985. Pengwujudannya bukan sahaja telah memberi peluang kepada pengeluar memasarkan sendiri hasil pengeluaran mereka terus kepada pengguna tetapi telah dapat meningkatkan pendapatan serta mengurangkan masalah pemasaran hasil keluaran pertanian. Sejak dilancarkan di Johor Bharu pada 1 Januari 1985 sehingga kini, terdapat 160 buah pasar tani beroperasi di seluruh negara.

Penglibatan secara langsung pengeluar dalam arena pemasaran melalui pasar tani telah memulakan era baru dalam pembangunan institusi pemasaran hasil pertanian di negara ini. Kemunculannya telah memberikan nafas baru dan nadi penggerak kepada kegiatan pertanian di negara ini sekaligus membantu usaha meningkatkan keluaran pertanian yang berkualiti dan sesuai dengan kehendak pasaran.

Dengan menawarkan hasil pertanian segar dan bermutu pada harga yang berpatutan kepada pengguna, pasar tani telah mendapat sokongan daripada pengguna yang terus mengunjunginya untuk mendapatkan barangan keperluan harian.

Walaupun bagaimanapun perubahan teknologi dan cita rasa pengguna yang berubah mengikut peredaran masa, memerlukan perniagaan di pasar tani berubah supaya ia mempunyai daya saing yang tinggi dengan pasar-pasar yang lain.

Perubahan ini akan terus berlaku sejajar dengan arus pembangunan negara ke arah menjadi negara maju menjelang tahun 2020. Peningkatan kesedaran ke atas kualiti makanan dan kesihatan membuatkan pengguna bukan sahaja mementingkan barangan yang segar tetapi bersih dan selamat untuk digunakan.

Oleh kerana kebanyakan produk pertanian adalah mudah rosak, ia memerlukan sistem pemasaran yang cekap dan cepat. Pengeluar-pengeluar yang telahpun terlibat di dalam aktiviti pemasaran melalui pasar tani sewajarnya mengambil daya usaha untuk meningkatkan ilmu dan kemahiran dalam menangani perubahan pasaran dan cita rasa pengguna dari masa ke masa.

Latihan yang sesuai dan menepati keperluan semasa amat penting bagi menyalurkan kemahiran serta teknologi terkini di bidang pemasaran hasil tani kepada pemasar-pemasar tersebut. Analisis keperluan latihan pengusaha pasar tani difikirkan kerana pada masanya memandangkan setelah sepuluh tahun beroperasi, analisis yang sistematik seumpama ini belum pernah diadakan oleh pihak Lembaga Pemasaran Pertanian Persekutuan (FAMA).

Latarbelakang Kajian

Sektor pertanian masih memainkan peranan yang amat penting dalam pembangunan ekonomi Malaysia. Peranan sektor ini dapat dilihat berdasarkan sumbangannya kepada pertumbuhan ekonomi negara keseluruhannya.

Laporan Ekonomi tahun 1995/96 mencatatkan bahawa dalam tahun 1995 sektor pertanian telah menyumbangkan sebanyak 13.9% kepada Keluaran Negara Kasar (KDNK), 20% kepada jumlah guna tenaga dan 15.5% kepada jumlah pendapatan eksport.

Bagi menangani perubahan yang bergerak pantas, untuk sektor pertanian satu Dasar Pertanian negara (DPN) telah dibentuk dan dilancarkan dalam tahun 1984 bagi menggariskan strategi yang kemas dan teratur untuk memastikan pertumbuhan sektor pertanian berlaku dengan pesat dan sebaiknya. Dasar ini kemudian telah dikaji semula dan Kerajaan telah merangka DPN yang baru (1992-2010) yang memantapkan lagi dasar yang ada.

Mengikut DPN (1992-2010) strategi pemasaran baru yang berkesan diperlukan bagi menangani situasi pasaran yang semakin 'kompetitif' dan canggih dalam persekitaran perniagaan dunia yang sentiasa berubah-berubah. Justeru itu strategi pemasaran pertanian haruslah berdasarkan perancangan yang proaktif dan mengikut perkembangan perindustrian negara.

Pemasaran produk pertanian tempatan perlu mengambil kira daya saing dan kehendak-kehendak pengguna. Ini bermakna di samping terpaksa bersaing dengan barangan import, ia juga perlu memuaskan kehendak pengguna melalui produk yang bermutu tinggi, pakej yang menarik, promosi yang berkesan dan harga yang berpatutan serta pengeluaran yang berterusan.

DPN menekankan bahawa pembangunan sumber manusia (PSM) merupakan strategi utama untuk mencapai matlamat peningkatan pengeluaran dan memaksimumkan pendapatan. Menurut dasar ini teknologi-teknologi baru serta penggunaan peralatan canggih dan perubahan cita rasa pengguna memerlukan PSM di rancangan setelah mengambil kira keperluan latihan pengeluar, pemasar dan usahawan industri "agro-based".

Mosher (1966) menyatakan bahawa pemasaran adalah merupakan satu daripada lima kemudahan dan perkhidmatan yang perlu ada dan mesti disediakan kepada petani sebagai usaha ke arah memajukan sektor pertanian. Selaras dengan ini, DPN telah menggariskan strategi pembangunan sistem pemasaran dan sumber manusia melalui beberapa program. Program-program tersebut termasuklah pembangunan saluran pemasaran, galakan penyertaan petani dalam pemasaran hasil tani mereka sendiri, peningkatan infrastruktur fizikal, pembangunan kemudahan penyimpanan dan pemprosesan, promosi hasil keluaran di dalam dan luar negeri, dan peningkatan latihan kemahiran kepada pengeluar/pemasar.

Program menggalakkan penglibatan secara langsung dalam bidang pemasaran hasil pertanian mereka telah dilaksanakan menerusi projek pasar tani.

Konsep Pasar Tani

Pasar tani merupakan satu institusi pemasaran baru yang diperkenalkan oleh FAMA. Di dalam buku Panduan Pembangunan Pasar Tani (1987) telah dinyatakan bahawa pasar tani merupakan satu tempat jualan atau pasar di mana pengeluar atau petani akan berkumpul mengikut masa dan hari yang telah ditentukan dengan membawa hasil keluaran mereka dan terus menjualkannya kepada pengguna. Menerusi penjualan terus kepada pengguna, petani akan menerima harga tawaran yang munasabah dan menguntungkan manakala pengguna pula akan dijamin bekalan yang lebih bermutu dengan harga yang berpatutan. Ini dapat dicapai hasil daripada persingkatan aktiviti dan tahap-tahap pemasaran yang mengurangkan jidar pemasaran.

Barker (1981) mendapati bahawa jualan secara terus dapat menjamin kualiti barang jualan yang segar, nilai yang baik, perkhidmatan yang cekap dan sikap peramah peniaga kepada pelanggan akan dapat menjamin keberkesanan sistem jualan secara terus tersebut.

Objektif Pasar Tani

Menurut Buku Panduan dan Pembangunan Pasar Tani (1987), matlamat penubuhan pasar tani ialah untuk:

- (a) mempertingkatkan tahap keusahawanan dan penguasaan pasaran hasil pertanian di kalangan petani agar mereka bersikap lebih responsif dan positif dalam pembangunan pertanian; dan
- (b) mempercepatkan proses pembangunan sosio-ekonomi petani-petani di luar bandar melalui peningkatan kegiatan dalam pemasaran pertanian.

Objektif khusus penubuhan projek pasar tani antaranya ialah untuk meluaskan pasaran hasil pertanian melalui pembangunan saluran pasaran sendiri, memperkuat kuasa tawar-menawar dipihak pengeluar, mengurangkan kos dan jidar pemasaran hasil pertanian, mendedahkan para petani dengan proses pemasaran dan seterusnya mempertingkatkan pendapatan petani.

Penglibatan petani dalam pemasaran bermakna mereka akan menukar kebiasaan kehidupan harian daripada hanya mengusahakan bidang pengeluaran kepada aktiviti pemasaran dan pengeluaran secara serentak. Ini secara langsung memberikan pengalaman baru dan memerlukan bimbingan kemahiran yang sewajarnya.

Pengalaman dalam bidang pemasaran merupakan satu perkara penting yang dapat mendorong mereka untuk menggandakan usaha ke arah meningkatkan produktiviti perladangan secara komersial. Kesungguhan petani dalam kegiatan pertanian dibantu dengan latihan kemahiran dan keusahawanan akan secara langsung menggalakkan pertumbuhan sektor pertanian supaya bekalan makanan negara akan berterusan.

Ciri-ciri Utama Pasar Tani

Pasar tani adalah berbeza dengan pasar biasa seperti pasar malam atau pekan sehari. Perbezaan utama ialah dari segi peserta yang menjadi peniaga. Mereka terdiri daripada petani-petani tempatan. Selain daripada itu, Pasar Tani juga mempunyai ciri-ciri istimewa seperti berikut:

Lokasi dan Barangan

Tempat-tempat yang strategik disediakan supaya pengunjung senang datang. Pemilihan tempat ini dilakukan oleh Jawatankuasa penubuhan. Jenis barangan yang dijual diberi keutamaan kepada hasil petani sendiri seperti sayuran, buahan, ikan ternakan, hasil kerja tangan, kuih muih dan barang pertanian yang diproses.

Infrastruktur yang Mudah

Pasar Tani mempunyai infrastruktur yang bentuknya separuh kekal dan juga kekal dan bentuk kekal. Bentuk infrastruktur yang popular bagi pasar tani kini adalah separuh kekal yang dilengkapi dengan payung dan meja mudahalih seperti pasar terbuka. Kemudahan payung dan alas meja perniagaan adalah berwarna seragam putih hijau.

Keutamaan Pengeluar

Pengusaha adalah diutamakan kepada petani sama ada secara individu, kumpulan atau melalui Pertubuhan Peladang Kawasan dan Persatuan Nelayan.

Penyertaan Peniaga Kecil

Peniaga kecil seperti penjual makanan dan kuih muih serta barang keperluan dapur dengan bilangan yang berpatutan juga digalakkan. Penyertaan mereka adalah sebagai perkhidmatan sokongan dan melengkapi kehendak pengunjung di samping dapat memeriah dan menarik minat pengunjung untuk terus datang berbelanja di pasar tani.

Bayaran Secara Tunai

Urusniaga di pasar tani dijalankan secara tunai.

Program Latihan Perniagaan

Setiap peserta adalah diperlukan mengikuti program latihan perniagaan yang dianjurkan oleh FAMA. Tujuan utama program latihan ini ialah untuk memupuk semangat kesedaran, mengubah sikap negatif dan menambah ilmu pengetahuan dan kemahiran peserta dalam bidang perniagaan. Program ini dijalankan secara berperingkat yang meliputi tiga jenis kursus iaitu kursus asas, kejurujualan dan kursus perniagaan tani.

Organisasi Pasar Tani

Pihak FAMA telah mengadakan satu pengurusan pasar tani bagi memastikan perancangan dan pelaksanaan pembangunan pasar tani berjalan dengan baik dan berkesan. Beberapa jawatankuasa dan petugas telah dibentuk seperti berikut:

- a) Pasukan Petugas Pasar Tani (Urusetia)
- b) Jabatan Pembangunan Institusi Pasar Tani.
- c) Jawatankuasa Teknikal dan Pelaksanaan Pasar Tani Negeri
- d) Jawatankuasa Peserta Pasar Tani

Prestasi Semasa Pasar Tani

Secara keseluruhannya prestasi semasa pasar tani adalah sangat menggalakkan. Prestasi yang menggalakkan ini dapat dilihat berdasarkan perkembangan bilangan pasar tani, peserta dan nilai jualan tahunan keseluruhannya. Jadual I menunjukkan prestasi pasar tani sehingga bulan Disember 1995.