

ANALISIS PASARAN

1. Perkara yang terlibat dalam melaksanakan Analisis Pasaran adalah seperti berikut:

i) Analisis Permintaan

2. Analisis Permintaan dibuat untuk mengenal pasti keperluan pengguna dan menentukan sejauh mana mereka sanggup dan mampu membayar untuk mendapatkan *output* produk. Justeru, saiz, keadaan dan jumlah permintaan untuk produk adalah penting dan boleh ditentukan seperti berikut:

- Siapa dan di mana pasaran? Bagi menentukannya, adalah penting pasaran dikategorikan mengikut jenis, cara penggunaan, klasifikasi pendapatan, lokasi, umur dan sebagainya. Kaedah pasaran ditentukan sebahagian besarnya bergantung kepada jenis produk.
- Arah aliran jumlah permintaan domestik bagi produk untuk tempoh 10 tahun.
- Tentukan permintaan produk untuk pasaran di luar negeri. Sekiranya ada, tentukan arah aliran permintaannya.
- Menilai arah aliran pertumbuhan permintaan pada masa lalu dan berdasarkan arah aliran tersebut, unjurkan permintaan pada masa depan dengan menggunakan teknik unjuran yang sesuai.

ii) Analisis Penawaran

3. Adalah penting untuk menganalisis situasi penawaran produk yang sedia ada dan jangkaan penawarannya pada masa hadapan. Analisis ini akan memberi petunjuk mengenai persaingan daripada pembekal lain dan menentukan sama ada pengeluaran produk mampu bersaing di pasaran. Situasi penawaran boleh ditentukan seperti berikut:

- Siapa dan di manakah pesaing langsung? Kategorikan pesaing mengikut saiz, kualiti produk, lokasi dan prestasi pesaing dan prestasi segmen pasaran.
 - ◆ Adakah terdapat firma yang mengeluarkan produk dan tiada pengeluar yang memonopoli pasaran?
 - ◆ Adakah melibatkan gabungan firma besar dan kecil dalam industri?

Kedua-dua maklumat ini penting dalam menentukan jenis persaingan yang akan mempengaruhi keputusan serta keupayaan pengeluaran dan strategi pemasaran yang akan digunakan.

- Tentukan arah aliran penawaran domestik bagi pengeluaran tempatan dan import.
- Terdapatkah pasaran asing bagi pengeluar domestik. Sekiranya ada, tentukan arah aliran penawaran serta pengeluaran produk tempatan di negara asing dan importnya.
- Menilai arah aliran pertumbuhan penawaran pada masa lalu dan berdasarkan arah aliran tersebut, unjurkan penawaran pada masa depan dengan menggunakan teknik unjuran yang sesuai.

iii) Analisis Permintaan - Penawaran

4. Setelah situasi permintaan dan penawaran diketahui, analisis berikut dilaksanakan:
 - Bandingkan arah aliran permintaan dan penawaran;
 - Tentukan jumlah permintaan yang tidak dipenuhi dan jika ada, maklumat jumlah permintaan ini akan memberi petunjuk jumlah pengeluaran yang boleh dihasilkan;
 - Jika tiada jurang antara permintaan dan penawaran, maka perkara berikut hendaklah dipertimbangkan:

- ◆ Sama ada faktor yang mempengaruhi pasaran boleh menjejaskan keseimbangan pasaran yang menyebabkan permintaan meningkat lebih ketara daripada penawaran; atau
 - ◆ Sama ada kualiti produk boleh menjana permintaan tambahan atau mengalih sebahagian permintaan produk sedia ada untuk memihak kepadanya.
-
- Tentukan bahagian pasaran dengan membandingkan cadangan jumlah pengeluaran (yang ditentukan menerusi Analisis Teknikal) dengan jumlah saiz pasaran;
 - Menjalankan kajian harga;
 - Mengenal pasti faktor lain yang mempengaruhi pasaran; dan
 - Membentuk pelan pemasaran.

iv) Keterangan Produk dan Kajian Harga

5. Semasa mempertimbang potensi pasaran bagi sesuatu produk, adalah penting untuk menentukan ciri-ciri produk, bakal/prospek pembeli dan harga produk. Oleh itu, perkara berikut hendaklah diberi perhatian:

- Nama produk;
- Ciri-ciri produk seperti fizikal, kimia, dan lain-lain;
- Kegunaan produk sama ada barangan siap atau barangan perantara; dan
- Pengguna utama produk sama ada individu atau firma.

6. Mengikut teori ekonomi, penentuan harga bergantung terutamanya kepada permintaan dan penawaran. Sebarang peningkatan permintaan dan penawaran adalah malar, akan menyebabkan harga meningkat dan sebaliknya. Walau bagaimanapun, terdapat faktor lain yang boleh mempengaruhi harga. Meskipun tiada perubahan dalam permintaan dan penawaran, harga boleh meningkat jika kos input seperti bahan mentah meningkat dan harga boleh jatuh sekiranya Kerajaan memberi subsidi dalam kos pengeluaran. Berdasarkan faktor ini, penetapan harga hendaklah mengambil kira:

- harga jualan barang pengganti sempurna dan barang pengganti. Contohnya, harga minyak sawit dengan harga minyak sayuran lain;
- arah aliran harga barang tersebut;
- keanjalan permintaan terhadap perubahan harga; dan
- harga jualan produk.

v) Faktor Mempengaruhi Pasaran

7. Dalam usaha menentukan pasaran bagi sesuatu produk, adalah penting untuk mengambil kira faktor lain yang mempengaruhi pasaran sebelum membuat keputusan dalam Analisis Pasaran. Antara faktor yang mempengaruhi pasaran adalah seperti berikut:

- Pertumbuhan penduduk, perubahan pendapatan, cita rasa, tahap pembangunan bandar dan luar bandar, harga barang pengganti dan penggenap, teknik pemasaran, dasar pinjaman dan lain-lain yang akan memberi kesan kepada permintaan.
- Perkembangan barang pengganti, keluar atau masuk firma, punca dan kos pengeluaran, dasar Kerajaan, kesediaan teknologi, dan sebagainya yang akan memberi kesan kepada penawaran.
- Harga pula boleh dipengaruhi oleh kos pengeluaran, kawalan harga, inflasi dan harga barang pengganti dan sebagainya.

vi) Analisis Saluran Pasaran

8. Aspek terakhir dalam Analisis Pasaran ialah Analisis Saluran Pasaran, iaitu aliran produk daripada pengeluar kepada pengguna. Analisis ini merupakan faktor penting yang sering diabaikan dalam membuat penilaian pasaran. Salah satu kaedah yang boleh digunakan ialah Analisis Rantai Komoditi atau *Commodity Chain Analysis (CCA)* yang merupakan pendekatan berasaskan teori analisis sistem. Walaupun CCA digunakan untuk menentukan aliran komoditi

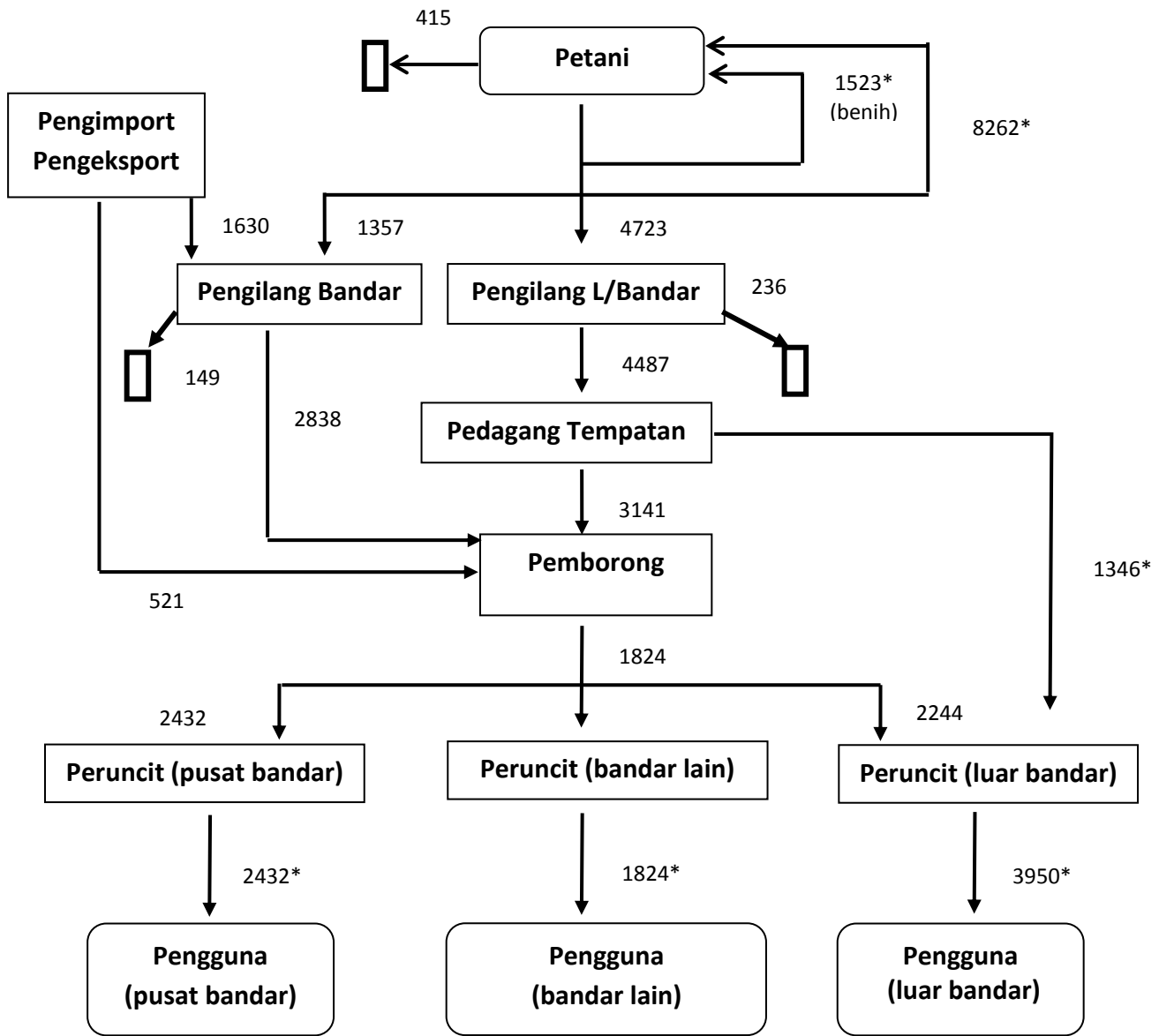
bagi produk pertanian, ianya juga boleh disesuaikan untuk produk lain.⁸ Rantaian komoditi boleh ditakrifkan sebagai semua agen yang terlibat dengan pengeluaran, memproses dan memasarkan komoditi tertentu serta agen ini boleh terdiri daripada individu, kumpulan, institusi, enterpris dan sebagainya.

9. Rantaian komoditi yang telah dikenal pasti akan disediakan dalam bentuk carta aliran. Apabila struktur rangkaian ini telah diperjelaskan, langkah berikutnya ialah mengira jumlah transaksi barangan atau aliran transaksi di kalangan pelbagai agen yang terlibat. Perkiraan ini membantu dalam menilai dan menentukan keutamaan agen secara relatif serta mengenal pasti kekangan yang wujud dalam pemasaran produk.

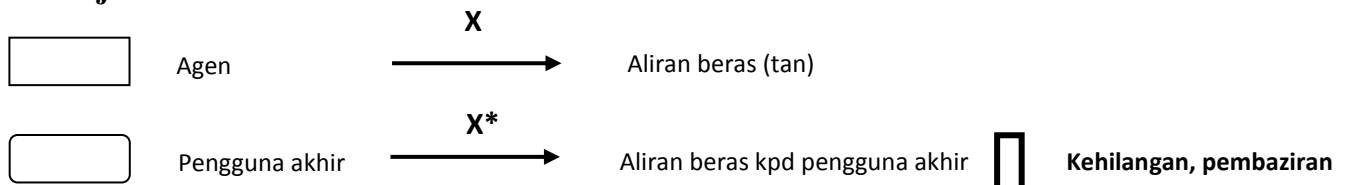
10. Satu lagi aspek yang boleh dianalisis bagi menentukan aliran barangan ialah harga di setiap peringkat agen dan juga margin pemasaran mereka. Analisis harga ini dapat membantu dalam menentukan harga di peringkat pengeluaran. Sekiranya analisis menunjukkan wujudnya sistem pemasaran yang tidak cekap bagi produk yang hendak dihasilkan, langkah yang sesuai boleh diambil untuk mengatasinya dan langkah ini perlu diambil kira sebagai komponen pemasaran dalam carta aliran projek. Contoh Analisis Rantaian Komoditi ditunjukkan seperti di **Rajah 11**.

⁸ Intisari CCA adalah di mana agen berkaitan sesuatu komoditi (contoh: petani, pedagang, pembuat, pemborong, peruncit dll. Tidak dikaji secara berasingan tetapi mengambil kira hubung kait mereka dengan agen yang lain.

Rajah 11: Contoh *Quantified Commodity Flow Diagram*⁹



Penunjuk:



⁹ Contoh "*Quantified*" Flow Diagram – Formulation of Agriculture and Rural Investment Projects – Planning Tools, Case Studies and Exercises – Food and Agricultural Organization (FAO) of the United Nations, Rome 1994.