

BERITA ONLINE

BERNAMA

TARIKH: 10 MEI 2022 (SELASA)



Expo 2020 Dubai platform terbaik tingkatkan kesedaran mengenai agrikomoditi mampan Malaysia



Datuk Ravi Muthayah (Gambar fail)

KUALA LUMPUR, 10 Mei (Bernama) – Expo 2020 Dubai adalah tepat pada masanya dan sesuai untuk Malaysia mempromosikan industri minyak sawitnya dan menekankan kepentingan agrikomoditi itu kepada komuniti global, kata Ketua Setiausaha Kementerian Perusahaan Perladangan dan Komoditi (KPPK) Datuk Ravi Muthayah.

Beliau berkata konsep agrikomoditi mampan menyediakan platform kukuh bagi Malaysia mengembangkan pasaran global untuk eksport minyak sawit.

“Sebagai eksport agrikomoditi utama Malaysia, minyak sawit telah memberi sumbangan yang ketara dalam menyediakan aliran masuk pendapatan secara berterusan melalui eksport komoditi mentah dan produk nilai tambah.

"Sektor ini juga telah memainkan peranan penting dalam membantu negara kita menghadapi iklim ekonomi yang sukar berikutan pandemik global," katanya dalam kenyataan hari ini.

Sebagai penaja utama platinum Pavilion Malaysia pada acara global selama enam bulan yang berakhir pada 31 Mac 2022, KPPK mempunyai kawasan pameran interaktif kekal yang mempamerkan agrikomoditi mampan Malaysia seperti minyak sawit, getah, lada, koko, kayu, kenaf dan gaharu.

Lawatan Ravi merupakan sebahagian daripada misi promosi dan ekonomi kementerian secara berterusan ke Timur Tengah untuk mempromosikan agrikomoditi Malaysia dan meninjau potensi pasaran dan kerjasama, apabila beliau turut menghadiri Global Business Forum LATAM 2022 dan program bersama dengan Pavilion Mexico.

Mengenai sama ada program yang diterajui KPPK pada ekspo itu telah mencapai hasil dalam meningkatkan jualan minyak sawit, Ravi berkata pada 2021, Malaysia mengeksport 134,772 tan minyak sawit ke Emiriah Arab Bersatu (UAE), meningkat sebanyak 31.93 peratus berbanding 2020 sebanyak 102,158 tan.

Pada 2021, rantau Timur Tengah mengimport 2.34 juta tan minyak sawit Malaysia, meningkat sebanyak 8.2 peratus berbanding tempoh sama pada 2020. UAE mengambil 10 peratus daripada jumlah minyak sawit dan produk minyak sawit yang dieksport ke rantau itu, bernilai US\$192 juta.

Ravi berkata negara-negara seperti Turki, Iran dan UAE menyumbang 84 peratus daripada jumlah eksport minyak sawit Malaysia ke rantau Timur Tengah.

Beliau berkata sebagai hab utama di Timur Tengah, UAE sentiasa menjadi destinasi eksport terbesar Malaysia dan sumber import kedua terbesar di rantau itu, menjadi pintu masuk Malaysia untuk menembusi pasaran baharu di rantau yang lebih luas.

"UAE sendiri kini merupakan pengimport minyak sawit keempat terbesar di dunia Arab dan dijangka mencecah US\$467.1 juta pada 2025, menurut laporan baharu oleh Grand View Research Inc.

"Kami yakin kerjasama perniagaan yang terjalin pada ekspo itu akan membuka lebih banyak pintu kepada minyak sawit dan produk berasaskan minyak sawit Malaysia untuk mencapai pasaran yang lebih besar di negara ini," katanya.

Mengenai boikot oleh negara-negara Kesatuan Eropah (EU) terhadap minyak sawit Malaysia sejak beberapa tahun ini walaupun kerajaan Malaysia berusaha untuk menangani kritikan mengenainya, Ravi berkata perdebatan dalam EU mengenai minyak sawit dan biobahan api mencerminkan kekurangan pengetahuan dan pemahaman yang mendalam mengenai topik itu dan terdapat kebimbangan yang semakin meningkat bahawa tindakan itu didorong oleh agenda

politik yang secara terang-terangan.

“Saya ingin menegaskan bahawa apa-apa pun, Malaysia akan terus mempromosikan imej positif produk agrikomoditi Malaysia dan membuktikan apa yang boleh kita lakukan dengan terbaik dalam mematuhi pengeluaran dan penggunaan yang mampan,” katanya.

Malaysia komited dalam ikrarnya pada Sidang Kemuncak Bumi Rio 1992 untuk mengekalkan sekurang-kurangnya 50 peratus litupan hutan dan menangani isu penebangan hutan serta perubahan guna tanah secara langsung atau tidak langsung, katanya sambil menambah litupan hutan semasa Malaysia ialah 18.24 juta hektar atau 55.3 peratus daripada jumlah keluasan tanahnya.

“Mengguna pakai dengan segera dan tumpuan baharu terhadap kemampanan di ladang menjadi agenda utama dalam menerapkan semula keyakinan pengguna, meningkatkan nilai jenama dan kesetiaan, meningkatkan produktiviti dan kecekapan serta mewujudkan peluang baharu dalam perniagaan,” katanya.

– BERNAMA