

UNDERSTANDING AND AWARENESS OF THE COMMUNITY ABOUT HALAL FOOD SELECTION

KEFAHAMAN DAN KESEDARAN MASYARAKAT TENTANG PEMILIHAN MAKANAN HALAL

Zalika Adamiⁱ & Lubna Abd Rahmanⁱⁱ

ⁱ (Corresponding author). Pensyarah Kanan, Fakulti Pengajian Bahasa Utama, Universiti Sains Islam Malaysia. zalika@usim.edu.my

ⁱⁱ Profesor Madya. Fakulti Pengajian Bahasa Utama, Universiti Sains Islam Malaysia. lubna@usim.edu.my

Article Progress

Received: 25 January 2026

Revised: 30 March 2026

Accepted: 15 May 2026

Abstract	<p><i>This study aims to assess the level of understanding and awareness of the community regarding the selection of halal food. The main objective of this study is to determine the level of understanding and awareness of halal food selection among the Malay community and to observe their confidence in halal food products. The methodology used in this study is a survey method through questionnaires distributed to users of halal food products. The collected data were statistically analyzed to achieve the study's objectives. The results of the study show that the level of understanding, awareness, and confidence of the community about halal food is high. The community, especially the Malays, heavily relies on the halal logo to ensure that the products they purchase are safe, of high quality, and comply with halal requirements. However, there are still some individuals who remain doubtful about certain aspects of the halal production and certification process. This study suggests that more comprehensive and continuous awareness campaigns be conducted by authorities and related organizations to enhance community knowledge. In conclusion, this study emphasizes the importance of education and the dissemination of accurate information about halal food to ensure that the community makes wise and safe choices in their food selection.</i></p> <p>Keywords: <i>Understanding, Awareness, Selection, Products, Halal.</i></p>
Abstrak	<p><i>Kajian ini bertujuan untuk menilai tahap kefahaman dan kesedaran masyarakat mengenai pemilihan makanan halal. Objektif utama kajian ini adalah untuk mengetahui tahap kefahaman dan kesedaran terhadap pemilihan makanan halal dalam kalangan masyarakat Melayu serta melihat keyakinan mereka terhadap produk makanan halal. Metodologi yang digunakan dalam kajian ini adalah kaedah tinjauan melalui soal selidik yang diedarkan kepada pengguna produk makanan halal. Data yang dikumpul dianalisis secara statistik menggunakan software SPSS untuk mencapai objektif kajian. Hasil kajian menunjukkan bahawa tahap kefahaman dan kesedaran serta keyakinan masyarakat tentang makanan halal adalah tinggi. Masyarakat Melayu khususnya sangat bergantung pada logo halal untuk memastikan produk yang dibeli selamat, berkualiti dan mematuhi syarat-syarat halal. Namun, masih terdapat segelintir masyarakat yang masih ragu-ragu terhadap aspek tertentu dalam proses</i></p>

<p><i>pengeluaran dan pensijilan Halal. Kajian ini mencadangkan agar kempen kesedaran yang lebih menyeluruh dan berterusan dijalankan oleh pihak berkuasa dan organisasi berkaitan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat. Sebagai penutup, kajian ini menekankan kepentingan pendidikan dan penyebaran maklumat yang tepat mengenai makanan halal untuk memastikan masyarakat membuat pilihan yang bijak dan selamat dalam pemilihan makanan mereka.</i></p> <p>Keywords: <i>Kefahaman, Kesedaran, Pemilihan, Produk, Halal.</i></p>

PENDAHULUAN

Pemilihan makanan halal merupakan aspek penting dalam kehidupan masyarakat Islam. Hal ini bukan sahaja berkaitan dengan pematuhan kepada ajaran agama, tetapi juga melibatkan aspek kesihatan dan keselamatan makanan. Kefahaman dan kesedaran masyarakat tentang pemilihan makanan halal memainkan peranan yang kritikal dalam memastikan bahawa makanan yang dikonsumsi adalah bersih, suci dan bebas daripada bahan-bahan yang haram atau meragukan.

Berdasarkan statistik, lebih daripada 1.8 bilion umat Islam di seluruh dunia mengamalkan pemakanan halal, yang merangkumi kira-kira 24% daripada populasi global (Global Halal Food, 2024). Di Malaysia, kesedaran tentang makanan halal adalah tinggi, dengan banyak restoran dan produk makanan yang mendapatkan sijil halal untuk memenuhi permintaan pengguna. Sebagai contoh, Nestle merupakan salah satu pengeluar makanan halal terbesar di dunia dengan jualan halal melebihi \$5 bilion (Important Halal Statistic, 2024).

Dalam era globalisasi dan perkembangan industri makanan yang pesat, cabaran dalam memastikan kehalalan makanan semakin kompleks. Oleh itu, adalah penting untuk meningkatkan pendidikan dan kesedaran masyarakat mengenai kepentingan pemilihan makanan halal serta cara-cara untuk mengenal pasti dan memastikan kehalalan produk makanan yang dibeli dan dikonsumsi. Terdapat kajian menunjukkan 96% umat Islam yang melancong ke luar negara mendapatkan makanan halal (Global Trend Halal Food Standards, 2023), menunjukkan betapa pentingnya isu ini dalam kehidupan seharian mereka.

Sebagai contoh, di Malaysia, kesedaran tentang makanan halal juga melibatkan bukan sahaja pengguna Muslim tetapi juga pengguna bukan Muslim. Beberapa kajian menunjukkan bahawa pengguna bukan Muslim di Malaysia juga semakin menyedari kelebihan makanan halal dari segi kebersihan, keselamatan dan kualiti (Non-Muslim Awareness). Permintaan terhadap produk halal meningkat dengan pesat di Rusia, bukan sahaja dalam kalangan Muslim tetapi juga dalam kalangan pengguna bukan Muslim yang percaya bahawa produk halal lebih segar dan selamat.

Pengguna bukan Muslim di Filipina juga cenderung memilih produk yang mempunyai logo halal kerana percaya ia lebih sihat dan selamat untuk dimakan (Malaysian Muslim Consumers, 2022). Bungkus makanan halal merujuk kepada pembungkusan produk makanan yang mematuhi syarat-syarat dan peraturan yang ditetapkan oleh pihak berkuasa Islam untuk memastikan produk tersebut halal dan boleh dimakan oleh umat Islam. Berikut adalah beberapa elemen penting yang perlu ada pada bungkus makanan halal (Guidelines on Packaging & Labelling-SIRIM-Part4):

- i. Logo Halal: Simbol yang menunjukkan produk telah disahkan halal oleh pihak berkuasa yang berwibawa seperti JAKIM di Malaysia.
- ii. Senarai Ramuan: Semua bahan yang digunakan dalam produk mesti disenaraikan dan tidak boleh mengandungi bahan yang haram seperti alkohol atau daging babi.
- iii. Nama dan Alamat Pengeluar: Maklumat mengenai pengeluar atau pengilang produk mesti jelas dan mudah dibaca.
- iv. Tarikh Luput: Tarikh produk tersebut boleh digunakan dengan selamat mesti dinyatakan dengan jelas.
- v. Arahan Penyimpanan: Cara menyimpan produk untuk memastikan ia kekal halal dan selamat untuk dimakan.

Mematuhi standard ini bukan sahaja memenuhi keperluan undang-undang tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan pengguna terhadap produk halal. Kajian ini mengkaji sejauh mana kefahaman dan kesedaran pengguna terhadap produk makanan halal, terutama pengguna Muslim pada terma penglabelan makanan halal. Walaubagaimanapun pengguna bukan Islam juga turut mengambil berat tentang produk makanan halal kerana mereka yakin pada penyediaan dan proses makanan halal. Bagi menyokong kajian ini beberapa soalan soal selidik diedarkan bagi menjawab objektif yang dinyatakan.

SOROTAN KAJIAN

Berikut adalah beberapa sorotan kajian berkaitan tajuk iaitu:

Kepentingan Makanan Halal

Kepentingan makanan halal dalam kalangan pengguna Islam, serta semakin meluas kepada pengguna bukan Islam, telah menjadi subjek kajian yang relevan dalam bidang pemakanan dan ekonomi. Makanan halal merujuk kepada makanan yang dibenarkan menurut syariah Islam, melibatkan aspek penyediaan, pemprosesan dan kandungan yang mematuhi hukum halal dan haram. Hal ini mempunyai kesan yang signifikan bukan sahaja dari sudut agama tetapi juga dari segi ekonomi, kesihatan, serta sosial.

1. Kepentingan Agama dan Moral

Kepentingan makanan halal paling utama ialah dari aspek keagamaan. Dalam Islam, setiap Muslim diwajibkan untuk memastikan setiap makanan yang dimakan adalah halal. Kajian oleh Abdul et al. (2009) menunjukkan bahawa majoriti pengguna Muslim amat menitikberatkan pemilihan makanan halal kerana ia berkait rapat dengan tanggungjawab mereka terhadap ajaran agama. Makanan halal tidak hanya meliputi jenis makanan yang dimakan, tetapi juga cara makanan tersebut disembelih dan diproses (Ambali & Bakar, 2014). Hal ini menunjukkan bahawa kepatuhan terhadap makanan halal adalah elemen penting dalam melaksanakan kewajipan agama bagi umat Islam.

2. Keselamatan dan Kualiti Makanan

Makanan halal sering kali dikaitkan dengan standard kebersihan dan keselamatan yang tinggi. Ini kerana proses penghasilan makanan halal melalui kawalan yang ketat dari segi kebersihan, keselamatan dan kesucian, selaras dengan prinsip syariah. Menurut kajian oleh Shafie dan Othman (2006), produk makanan halal mematuhi peraturan kesihatan yang ketat, dan ini mewujudkan persepsi bahawa makanan halal lebih bersih dan selamat untuk dimakan.

Dalam konteks global, kajian oleh Talib et al. (2010) menunjukkan bahawa produk yang mendapat sijil halal turut diakui mempunyai standard kualiti yang tinggi, menjadikannya lebih menarik kepada pengguna Muslim dan bukan Muslim. Tambahan lagi, kajian oleh Golnaz et al. (2010) mendapati bahawa pengguna bukan Muslim juga menunjukkan minat terhadap makanan halal kerana mereka menganggap produk halal lebih selamat dan sihat. Perkaitan antara halal dan kebersihan ini memainkan peranan penting dalam membina persepsi positif pengguna terhadap makanan halal di peringkat antarabangsa.

3. Kepentingan Ekonomi dan Pasaran Halal

Industri halal telah berkembang pesat di peringkat global, dengan pasaran halal kini bukan sahaja tertumpu kepada negara majoriti Muslim, tetapi juga di negara-negara bukan Islam seperti Jepun, Korea dan Amerika Syarikat. Menurut kajian oleh Aziz dan Chok (2013), pengguna di Malaysia, termasuk bukan Muslim, telah menunjukkan peningkatan dalam pembelian produk halal. Ini menunjukkan bahawa industri makanan halal bukan sahaja memenuhi tuntutan keagamaan tetapi juga merangsang pertumbuhan ekonomi, terutamanya dalam sektor makanan dan minuman.

Dalam kajian oleh Rezai et al. (2012), potensi ekonomi pasaran halal dilihat sebagai peluang besar bagi syarikat makanan untuk menembusi pasaran global. Hal ini kerana makanan halal tidak hanya terhad kepada pengguna Muslim, tetapi juga dianggap sebagai simbol kualiti yang boleh menarik pelbagai segmen pengguna. Pertumbuhan ekonomi dalam pasaran halal juga berkait rapat dengan peningkatan kesedaran terhadap keperluan makanan yang lebih sihat dan selamat dalam kalangan pengguna seluruh dunia.

4. Kepentingan Sosial dan Hubungan Antara Kaum

Dalam konteks Malaysia, makanan halal mempunyai peranan penting dalam mengukuhkan hubungan antara kaum. Kajian oleh Ahmad et al. (2013) menunjukkan bahawa makanan halal mampu menjadi jambatan yang menghubungkan pelbagai kaum dan budaya di Malaysia, kerana ia dianggap selamat dan sesuai untuk dimakan oleh semua lapisan masyarakat. Di Malaysia, logo halal sering dijadikan rujukan bukan hanya oleh orang Islam, tetapi juga oleh masyarakat bukan Islam yang ingin memastikan kualiti dan keselamatan makanan yang mereka beli.

Menurut kajian oleh Zakaria (2008), walaupun makanan halal ditujukan terutamanya kepada pengguna Islam, ia turut mempengaruhi corak pemakanan pengguna bukan Islam yang mementingkan aspek kesihatan dan kualiti makanan. Ini mencerminkan bagaimana makanan halal mampu merapatkan jurang antara kaum dengan mewujudkan satu standard kualiti makanan yang diterima oleh semua.

5. Pengaruh Globalisasi terhadap Permintaan Makanan Halal

Pengaruh globalisasi juga memainkan peranan penting dalam meningkatkan permintaan terhadap makanan halal. Kajian oleh Bonne dan Verbeke (2008) mendapati bahawa pengguna Muslim yang tinggal di negara bukan Islam, seperti Eropah, semakin prihatin terhadap status halal makanan yang mereka beli. Ini mencetuskan permintaan yang lebih tinggi terhadap produk halal di pasaran antarabangsa. Perkembangan ini membuka peluang kepada industri makanan halal untuk berkembang di peringkat global, terutamanya dalam negara-negara yang semakin menerima konsep halal sebagai sebahagian daripada gaya hidup sihat.

Selain itu, kajian oleh Fischer (2016) menunjukkan bahawa dalam era globalisasi, pengguna Muslim semakin berpendidikan tinggi dan lebih kritikal terhadap status halal sesuatu produk. Ini membawa kepada peningkatan permintaan untuk lebih banyak pilihan makanan halal di peringkat global, sekali gus merangsang inovasi dalam sektor makanan halal.

Secara keseluruhannya, kajian literatur menunjukkan bahawa kepentingan makanan halal merangkumi aspek agama, kualiti, keselamatan, ekonomi, dan sosial. Makanan halal bukan sahaja penting bagi umat Islam untuk memenuhi keperluan agama mereka, tetapi juga memberikan jaminan kualiti dan keselamatan kepada semua pengguna. Industri makanan halal yang berkembang pesat juga menawarkan potensi ekonomi yang besar, bukan sahaja di negara-negara majoriti Muslim tetapi juga di pasaran antarabangsa. Oleh itu, kepentingan makanan halal adalah menyeluruh, merangkumi keperluan spiritual, fizikal dan ekonomi pengguna di seluruh dunia.

Faktor Pemilihan Makanan Halal

Beberapa kajian telah menumpukan pada persepsi pengguna, kesedaran dan pengaruh sosial terhadap tingkah laku pemakanan halal dalam usaha untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan makanan halal. Antara factor-faktor tersebut ialah:

1. Ketahui dan Memahami Makanan Halal

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan untuk membeli makanan halal ialah kesedaran tentang konsep halal. Menurut kajian yang dijalankan oleh Bonne dan Verbeke (2008), tahap pengetahuan seseorang tentang peraturan halal memainkan peranan penting dalam membentuk sikap positif terhadap makanan halal. Pengetahuan ini termasuk pemahaman tentang

proses penyembelihan, penyediaan dan bahan yang digunakan dalam makanan. Kesedaran ini adalah penting dalam kalangan pengguna Muslim kerana ia mempengaruhi cara mereka memilih produk makanan.

Kesedaran mengenai penggunaan makanan halal adalah penting dalam kalangan umat Islam kerana ia berkaitan dengan aspek keagamaan, kesihatan dan etika. Makanan halal merujuk kepada makanan yang dibenarkan oleh syariat Islam, manakala yang haram dilarang sama sekali. Kesedaran ini boleh dipupuk melalui pendidikan, pemahaman yang mendalam tentang konsep halal, serta usaha memastikan bahawa makanan yang diambil adalah halal dan toyyiban (baik dan bersih).

Kajian tempatan oleh Aliman dan Othman (2007) menunjukkan bahawa pengguna di Malaysia, khususnya yang beragama Islam, mempunyai tahap kesedaran yang tinggi terhadap keperluan halal dalam makanan. Walau bagaimanapun, kajian ini juga mendapati bahawa terdapat perbezaan dari segi pengetahuan antara generasi muda dan tua, di mana golongan muda lebih terdedah kepada maklumat melalui media sosial dan teknologi moden.

2. Faktor Kebolehpercayaan dan Sijil Halal

Sijil halal yang dikeluarkan oleh pihak berkuasa seperti Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) juga merupakan faktor yang sangat mempengaruhi pemilihan makanan halal. Menurut kajian oleh Teng dan Jusoh (2013), pengguna cenderung mempercayai produk yang mempunyai label halal rasmi kerana ia memberikan keyakinan bahawa produk tersebut telah melalui proses pemeriksaan yang ketat. Label halal ini bukan sahaja penting bagi pengguna Muslim, tetapi juga mempengaruhi persepsi pengguna bukan Muslim terhadap kualiti dan keselamatan produk makanan.

Dalam kajian oleh Shafie dan Othman (2006), didapati bahawa terdapat peningkatan permintaan untuk makanan halal dalam kalangan pengguna bukan Muslim di Malaysia. Ini menunjukkan bahawa sijil halal bukan sahaja memenuhi keperluan agama, tetapi juga menjadi penanda aras kepada kualiti makanan, yang seterusnya mendorong pengguna bukan Muslim untuk memilih produk halal.

3. Pengaruh Sosial dan Budaya

Faktor sosial dan budaya turut memainkan peranan dalam pemilihan makanan halal. Menurut kajian oleh Alam dan Sayuti (2011), pengaruh rakan sebaya, keluarga serta komuniti memberi impak yang ketara terhadap keputusan pembelian makanan halal. Ini dapat dilihat terutamanya dalam masyarakat yang lebih konservatif, di mana pematuhan terhadap makanan halal dianggap sebagai cerminan ketaatan terhadap ajaran agama.

Budaya tempatan yang mementingkan kebersihan dan kesucian juga sering dikaitkan dengan pemilihan makanan halal. Di samping itu, kajian oleh Jamal dan Sharifuddin (2015) mendapati bahawa budaya pengguna memainkan peranan dalam membentuk persepsi terhadap produk halal, di mana pengguna yang lebih terdedah kepada globalisasi mungkin lebih terbuka untuk mencuba produk baru yang mempunyai label halal, walaupun mereka bukan beragama Islam.

4. Faktor Ekonomi dan Ketersediaan Produk

Kajian oleh Aziz dan Chok (2013) menunjukkan bahawa faktor harga dan ketersediaan produk turut mempengaruhi pemilihan makanan halal. Pengguna di Malaysia dilaporkan lebih cenderung memilih produk yang berpatutan dari segi harga, selagi ia memenuhi standard halal. Walau bagaimanapun, kajian ini juga mendapati bahawa dalam beberapa kes, pengguna sanggup membayar lebih untuk produk yang dijamin halal, terutamanya bagi produk import yang mungkin sukar diperolehi.

Selain itu, faktor ketersediaan produk halal di pasaraya besar dan kedai serbaneka juga memberi kesan kepada pemilihan pengguna. Menurut kajian oleh Rezai et al. (2012), pengguna di kawasan bandar lebih mudah mendapatkan produk halal berbanding di kawasan luar bandar, yang mungkin menghadkan pilihan pengguna luar bandar terhadap produk yang benar-benar halal.

5. Teknologi dan Media dalam Pemilihan Makanan Halal

Perkembangan teknologi juga memainkan peranan dalam pemilihan makanan halal. Kajian oleh Awan et al. (2015) mendapati bahawa media sosial dan aplikasi mudah alih memudahkan pengguna mendapatkan maklumat tentang status halal sesuatu produk. Di Malaysia, aplikasi seperti "Halal Malaysia" yang dibangunkan oleh JAKIM membantu pengguna untuk menyemak status halal sesuatu produk dengan mudah, sekaligus meningkatkan keyakinan pengguna dalam membuat pilihan.

Secara keseluruhannya, literatur menunjukkan bahawa pemilihan makanan halal dipengaruhi oleh pelbagai faktor seperti kesedaran, sijil halal, pengaruh sosial, ekonomi, serta teknologi. Pemahaman terhadap faktor-faktor ini adalah penting bagi industri makanan dan pihak berkuasa untuk terus meningkatkan penawaran dan promosi produk halal yang bukan sahaja memenuhi kehendak agama, tetapi juga menepati standard kualiti dan kebersihan yang diharapkan oleh semua pengguna.

OBJEKTIF KAJIAN

Objektif kajian ini ialah:

- i. Mengetahui sejauh mana kefahaman pengguna berkaitan makanan halal.
- ii. Meninjau pengetahuan dan kesedaran pengguna tentang pemilihan makanan halal.

METODOLOGI KAJIAN

Metodologi yang digunakan dalam kajian ini adalah kaedah tinjauan melalui soal selidik yang diedarkan kepada pengguna produk makanan halal. Soalan kaji selidik ini diedarkan kepada pengguna seramai 200 orang yang tinggal di kawasan Negeri Sembilan dan Lembah Kelang. Kaedah pemilihan responden menggunakan kaedah secara rawak. Setelah soalan kaji selidik dibuat dua orang penilai dilantik untuk mendapat kesahan dalam instrument kajian.

Setelah soalan kajian diedarkan, hanya 129 daripada 200 orang sahaja yang menjawab soalan kaji selidik yang diedarkan. Data yang dikumpul dianalisis secara statistik dari segi kekerapan dan peratusan untuk mencapai objektif kajian. Soalan kaji selidik dibahagikan kepada tiga bahagian iaitu Bahagian A: Demografi, Bahagian B: Pengetahuan dan Kesedaran tentang makanan halal dan Bahagian C: Kefahaman dan Keyakinan terhadap makanan halal. Data kajian ini dianalisa menggunakan software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

DAPATAN KAJIAN

Analisis soal selidik terbahagi kepada dua tema utama iaitu: pertama, pengetahuan dan kesedaran tentang makanan halal, dan kedua, keyakinan terhadap makanan halal. Seramai 129 responden yang terdiri daripada pelajar dan orang awam telah menjawab soal selidik

Berikut ialah dapatan yang diperoleh dalam setiap tema serta perbincangannya:

Tema 1: Pengetahuan Dan Kesedaran Tentang Makanan Halal

Jadual 1: Pengetahuan dan Kesedaran tentang Makanan Halal

BIL	SOALAN	1	2	3	4	5	Total
1	Saya mengetahui tentang makanan Halal.				29	100	129
2	Saya akan memastikan produk yang dibeli mempunyai tanda Halal.	1		1	18	109	129
3	Saya mengetahui tanda logo Halal yang diiktiraf JAKIM.			2	26	101	129
4	Saya amat prihatin ketika membeli produk Halal.			1	22	106	129
5	Produk makanan Halal sukar dibezakan dengan makanan tidak Halal.	6	16	23	32	52	129
6	Lambang logo Halal Malaysia mudah dikenalpasti.			2	29	98	129

7	Saya berasa selamat untuk membeli makanan yang mempunyai label Halal.	1	1	1	21	105	129
8	Saya berasa produk makanan Halal adalah berkualiti, bersih dan baik.			3	27	99	129
9	Logo Halal dapat membantu mengenalpasti kualiti makanan Halal.			4	22	103	129
10	Logo Halal memberi keyakinan kepada saya untuk membeli makanan Halal.		1	2	21	105	129
11	Logo Halal mempengaruhi saya untuk membeli produk.	1		1	24	103	129

Berdasarkan jadual 1 di atas, kajian menunjukkan beberapa dapatan penting berkaitan dengan persepsi pengguna terhadap makanan halal seperti berikut:

Pengetahuan tentang Makanan Halal: kesemua responden 129 orang (100%) menyatakan bahawa mereka mengetahui tentang makanan halal, menunjukkan tahap kesedaran yang sangat tinggi dalam kalangan responden.

Memastikan Produk Mempunyai Tanda Halal: Sebanyak 109 orang responden (84.5%) memastikan bahawa produk yang mereka beli mempunyai tanda halal. Ini menunjukkan bahawa majoriti responden sangat mementingkan kehadiran tanda halal dalam produk yang dibeli. Sebilangan kecil responden (14%) tidak menyatakan sebarang pendapat jelas, manakala hanya 1 responden (0.8%) yang kurang mementingkan aspek ini.

Pengiktirafan Tanda Logo Halal JAKIM: Sebanyak 101 responden (78.3%) mengetahui tanda logo halal yang diiktiraf oleh JAKIM. Seramai 26 orang (20.2%) kurang pasti, manakala hanya 2 responden (1.5%) yang tidak mengetahui tentang logo halal tersebut.

Keprihatinan dalam Pembelian Produk Halal: Sebanyak 106 responden (82.2%) amat prihatin ketika membeli produk halal, manakala 22 orang (17.1%) lebih bersikap neutral, dan seorang responden (0.8%) tidak begitu mementingkan perkara ini.

Kesukaran Membezakan Makanan Halal dan Tidak Halal: Seramai 52 responden (40.3%) bersetuju bahawa sukar untuk membezakan makanan halal dengan yang tidak halal. Sebaliknya, 32 responden (24.8%) berpendapat tidak terlalu sukar untuk membezakannya, manakala 23 (17.8%) bersikap neutral, dan 16 (12.4%) tidak mempunyai masalah dalam mengenalpasti makanan halal.

Pengenalpastian Logo Halal Malaysia: Sebanyak 98 responden (76%) menyatakan bahawa logo halal Malaysia mudah dikenalpasti, manakala 29 responden (22.5%) lebih bersikap neutral, dan 2 orang (1.5%) tidak pasti mengenai pengenalan logo halal.

Perasaan Selamat Membeli Makanan dengan Label Halal: Sebanyak 105 responden (81.4%) merasa selamat apabila membeli makanan yang mempunyai label halal. Manakala 21 orang (16.3%) bersikap neutral, dan 3 responden (2.3%) kurang merasa yakin.

Kualiti Produk Makanan Halal: Sebanyak 99 responden (76.7%) merasakan bahawa produk makanan halal adalah berkualiti, bersih dan baik. Seramai 27 orang (20.9%) bersikap neutral, dan 3 responden (2.3%) tidak begitu yakin dengan kualiti produk halal.

Logo Halal Membantu Mengenalpasti Kualiti: Sebanyak 103 responden (79.8%) bersetuju bahawa logo halal membantu dalam mengenalpasti kualiti makanan halal, manakala 22 orang (17.1%) bersikap neutral dan 4 responden (3.1%) kurang bersetuju dengan hal ini.

Keyakinan terhadap Logo Halal: Sebanyak 105 responden (81.4%) menyatakan bahawa logo halal memberi keyakinan kepada mereka untuk membeli makanan halal. Seramai 21 responden (16.3%) lebih bersikap neutral, manakala 3 responden (2.3%) tidak merasakan logo halal mempengaruhi keyakinan mereka.

Pengaruh Logo Halal terhadap Keputusan Pembelian: Sebanyak 103 responden (79.8%) mengakui bahawa logo halal mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu produk.

Seramai 24 orang (18.6%) bersikap neutral, manakala hanya 2 orang (1.5%) yang tidak begitu dipengaruhi oleh logo halal.

Secara keseluruhannya, penemuan ini menunjukkan bahawa majoriti responden mempunyai kesedaran yang tinggi terhadap kepentingan makanan halal dan sangat bergantung pada logo halal untuk memastikan produk yang dibeli selamat, berkualiti dan mematuhi syarat-syarat halal.

Tema 2: Kefahaman Dan Keyakinan Terhadap Makanan Halal

Jadual 2: Kefahaman Dan Keyakinan Terhadap Makanan Halal

BIL	SOALAN	1	2	3	4	5	Total
1	Saya yakin terhadap kualiti produk makanan Muslim.			5	32	92	129
2	Saya yakin produk makanan Muslim mempunyai sijil piawaian logo Halal.			2	38	89	129
3	Saya yakin produk makanan Muslim dari institusi yang dipercayai.			10	31	88	129
4	Saya yakin produk makanan Muslim mempunyai jaminan proses bagi produk sehingga ke kilang.			11	33	85	129
5	Saya percaya produk Muslim mempunyai ketelusan dalam proses pensijilan.			9	29	91	129
6	Pengaruh persekitaran Islamik memberi keyakinan kepada saya untuk membeli makanan Halal.			2	28	99	129

Berdasarkan jadual 2, beberapa dapatan penting mengenai keyakinan pengguna terhadap kualiti dan proses penghasilan produk makanan Muslim dapat dibincangkan. Berikut adalah perbincangan mengenai dapatan tersebut:

Keyakinan terhadap Kualiti Produk Makanan Muslim: Sebanyak 92 responden (71.3%) yakin terhadap kualiti produk makanan Muslim, manakala 32 orang (24.8%) bersikap neutral terhadap kenyataan ini. Hanya 5 orang responden (3.9%) tidak menyatakan keyakinan terhadap kualiti produk makanan Muslim. Ini menunjukkan bahawa majoriti responden percaya bahawa produk makanan Muslim mempunyai kualiti yang baik, namun terdapat sejumlah kecil yang masih ragu-ragu atau tidak memberi tumpuan khusus kepada isu ini.

Keyakinan terhadap Sijil Piawaian Halal: Seramai 89 responden (69%) yakin bahawa produk makanan Muslim mempunyai sijil piawaian logo Halal yang sah. Sebanyak 38 responden (29.5%) bersikap neutral, sementara hanya 2 orang (1.6%) meragui adanya piawaian logo Halal pada produk tersebut. Dapatan ini menunjukkan keyakinan yang tinggi terhadap pengesahan Halal produk Muslim, yang memberi jaminan kepada pengguna bahawa produk tersebut mematuhi standard Halal yang ditetapkan.

Bagi sesuatu premis mendapat sijil halal JAKIM sebenarnya perlu mengambil kira tiga perkara iaitu: Pertama, ramuan yang digunakan itu mestilah halal dan perlu disahkan. Kedua, kebersihan premis dan penyediaan makanan, iaitu ia perlu dibuat dalam keadaan yang bersih, dapur pun tidak boleh bercampur untuk tujuan jualan dan penyediaan makanan di rumah walaupun masakan itu adalah halal.

Ini bagi menjamin kebersihan dan termasuk di premis serta sebagainya. Ketiga, harus ada satu SOP (prosedur operasi standard) atau tatacara proses yang digunapakai dalam penyediaan tersebut. Ini bagi memastikan jaminan proses dalam menyediakan ramuan halal dikekalkan. (Mohammad Fahmi Ngah, 2024).

Keyakinan terhadap Institusi yang Dipercayai: Sebanyak 88 responden (68.2%) menyatakan keyakinan bahawa produk makanan Muslim berasal dari institusi yang dipercayai. Seramai 31 responden (24%) bersikap neutral, dan 10 responden (7.8%) tidak begitu yakin akan

kebolehppercayaan institusi yang mengeluarkan produk tersebut. Dapatan ini menunjukkan bahawa walaupun terdapat keyakinan yang agak tinggi terhadap institusi pengeluar produk makanan Muslim, masih terdapat sebilangan kecil responden yang mempersoalkan kebolehppercayaan institusi tersebut.

Keyakinan terhadap Jaminan Proses Pengeluaran sehingga peringkat Kilang: Sebanyak 85 responden (65.9%) yakin bahawa produk makanan Muslim mempunyai jaminan proses pengeluaran yang telus sehingga peringkat kilang. Seramai 33 responden (25.6%) bersikap neutral, manakala 11 orang responden (8.5%) tidak yakin terhadap jaminan ini. Ini menunjukkan bahawa walaupun keyakinan terhadap proses pengeluaran adalah tinggi, terdapat sedikit keraguan dalam kalangan pengguna mengenai ketelusan proses tersebut.

Ketelusan dalam Proses Pensijilan Halal: Seramai 91 responden (70.5%) percaya bahawa produk makanan Muslim mempunyai ketelusan dalam proses pensijilan Halal, manakala 29 responden (22.5%) bersikap neutral. Hanya 9 orang (7%) tidak yakin akan ketelusan tersebut. Dapatan ini menggambarkan keyakinan majoriti responden terhadap integriti proses pensijilan Halal yang memastikan produk tersebut mematuhi piawaian syariah yang ketat.

Pengaruh Persekitaran Islamik terhadap Keyakinan Membeli Makanan Halal: Sebanyak 99 responden (76.7%) bersetuju bahawa pengaruh persekitaran Islamik memberi keyakinan kepada mereka untuk membeli makanan Halal. Seramai 28 responden (21.7%) bersikap neutral, dan hanya 2 orang responden (1.6%) yang tidak dipengaruhi oleh faktor persekitaran Islamik. Ini menunjukkan bahawa persekitaran sosial dan budaya memainkan peranan penting dalam membentuk keyakinan pengguna terhadap produk makanan Halal.

Berhubung dengan prinsip makanan halal ini, Allah berfirman maksudnya:

"Wahai sekalian manusia, makanlah daripada apa yang ada di bumi yang halal lagi baik." (Surah al-Baqarah, ayat 168).

Dalam ayat yang lain Allah berfirman yang bermaksud:

"Diharamkan kamu memakan bangkai binatang, darah yang mengalir, semua bahagian babi, binatang yang disembelih tetapi tidak menyebut nama Allah dan binatang yang mati kerana tercekik, terpukul, terjatuh, ditanduk, binatang yang mati dimakan binatang buas kecuali yang sempat disembelih jika masih kuat bernyawa." (Surah al-Maaidah, ayat 3).

Kepentingan makanan halal dapat dilihat melalui sabda Rasulullah yang bermaksud: *"Memilih yang halal itu wajib bagi setiap orang Islam kerana setiap daging yang tumbuh daripada yang haram, maka api neraka lebih utama baginya."* (Hadis Riwayat Ahmad)

Secara keseluruhan, dapatan kajian ini menunjukkan bahawa majoriti responden mempunyai keyakinan yang tinggi terhadap kualiti, ketelusan, dan piawaian Halal produk makanan Muslim. Faktor persekitaran islamik juga memainkan peranan penting dalam mempengaruhi keyakinan pengguna. Walau bagaimanapun, terdapat sebilangan kecil responden yang masih ragu-ragu terhadap aspek-aspek tertentu dalam proses pengeluaran dan pensijilan Halal.

PENUTUP

Kesedaran dan kefahaman masyarakat tentang pemilihan makanan halal adalah sangat tinggi. Semua responden mengetahui tentang makanan halal, dan majoriti memastikan produk yang dibeli mempunyai tanda halal. Pengiktirafan terhadap logo halal JAKIM juga tinggi, dengan kebanyakan responden berasa selamat dan yakin membeli produk berlogo halal. Walaupun terdapat cabaran dalam membezakan makanan halal, logo halal membantu dalam mengenalpasti kualiti dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, majoriti responden menunjukkan keyakinan yang tinggi terhadap kualiti, ketelusan, dan piawaian Halal produk makanan Muslim. Sebanyak 71.3% responden yakin

terhadap kualiti produk makanan Muslim, 69% yakin terhadap sijil piawaian Halal, dan 68.2% yakin produk berasal dari institusi yang dipercayai. Selain itu, 70.5% percaya dalam ketelusan proses pensijilan Halal dan 76.7% setuju bahawa persekitaran Islamik memberi keyakinan untuk membeli makanan Halal.

Walaupun terdapat sebilangan kecil responden yang masih ragu-ragu terhadap aspek tertentu, dapatan ini menunjukkan bahawa kesedaran dan keyakinan terhadap makanan Halal adalah sangat tinggi dalam kalangan masyarakat. Secara keseluruhan, masyarakat sangat bergantung pada logo halal untuk memastikan produk yang dibeli selamat, berkualiti, dan mematuhi syarat-syarat halal. Berdasarkan dapatan kajian ini, jelas menunjukkan majoriti pengguna memahami dan mengambil berat tentang produk makanan halal.

PENGHARGAAN

Setinggi-tinggi penghargaan kepada pihak Kementerian Pendidikan Tinggi Malaysia (KPT) yang menaja geran penyelidikan FRGS. Tajuk: *Kerangka Bahasa Dalam Platform Media Sosial Bagi Mempromosikan Malaysia Sebagai Hub Makanan Halal Pelbagai Budaya*. Kod Geran: USIM/FRGS/FO/05002/50318 dan FRGS/2018/SS101/USIM/03/1.

RUJUKAN

- Abdul, M., Ismail, H., Hashim, H., & Johari, J. (2009). *Consumer Decision Making Process In Halal Food Consumption*. Journal of Islamic Marketing, 1(1), 34-45.
- Ahmad, N. A., Abaidah, T. N., & Yahya, M. H. (2013). *A Study On Halal Food Awareness Among Muslim Customers In Klang Valley*. Proceedings of the 4th International Conference on Business and Economic Research.
- Alam, S. S., & Sayuti, N. M. (2011). *Applying The Theory Of Planned Behavior (TPB) In Halal Food Purchasing*. International Journal of Commerce and Management, 21(1), 8-20.
- Aliman, N. K., & Othman, M. N. (2007). *Purchasing Local and Imported Brand Name Products: What Consumers Prefer and Why?* Jurnal Pengurusan, 26, 107-123.
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). *People's Awareness On Halal Foods And Products: Potential Issues For Policy-Makers*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 121, 3-25.
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). *Factors Affecting Halal Purchase Intention – Evidence From Pakistan's Halal Food Sector*. Management Research Review, 38(6), 640-660.
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). *The Role Of Halal Awareness And Halal Certification In Influencing Non-Muslims' Purchase Intention*. Journal of International Food & Agribusiness Marketing, 25(1), 1-23.
- Bonne, K., & Verbeke, W. (2008). *Religious Values Informing Halal Meat Production And The Control And Delivery Of Halal Credence Quality*. Agriculture and Human Values, 25(1), 35-47.
- Fischer, J. (2015). *Islam, Standards, and Technoscience: In Global Halal Zones*. Routledge. New York.
- Golnaz, R., Zainalabidin, M., Nasir, S. M., & Chiew, E. F. C. (2010). *Non-Muslims' Awareness Of Halal Principles And Related Food Products In Malaysia*. International Food Research Journal, 17(3), 667-674.
- Guidelines on Packaging & Labelling-SIRIM-Part1, Guidelines on Packaging & Labelling-SIRIM-access: 20.10.2024.
- Halal Industry - MATRADE Halal Industry, assessed: 22.10.2024
- Islamic Finance and the Development of Malaysia's Halal Economy Report Launching IFDMHE, accessed: 22.10.2024
- Jamal, A., & Sharifuddin, J. (2015). *Perceived Value And Perceived Usefulness Of Halal Labelling: The Role Of Religion And Culture*. Journal of Business Research, 68(5), 933-941.
- Maifiah, M.H.M., Ahmad, A.N., Azam, M.S.E., Norazmi, A.R.M. & Nawawi, K.A. (2022). *Malaysian Muslim Consumers' Awareness, Confidence, And Purchase Behaviour On Halal Meat And Its Products After The Meat Cartel Scandal*. Journal Myfood Research, pg: 273-279, accessed: 20.10.2024.

- Maria Gul, Muhammad Jahangir et. al (2023). *Global Trends in Halal Food Standards: A Review* Junaid MDPI. *Jurnal Food*, <https://www.mdpi.com/journal/food>, 1-15, accessed 20.10.2024.
- Mohammad Fahmi Ngah. 2024. *Orang Islam Sendiri Masih Gagal Faham Kepentingan Halal*. Utusan Malaysia Online, 16 September 2024, dicapai pada 2 Januari 2025
- Pejabat Mufti Wilayah Persekutuan. *Bayan Linnas Siri Ke-73: Penamaan Makanan Dan Minuman: Status Halal dan Isunya*. <https://www.muftiwp.gov.my/ms/artikel/bayan-linnas/1109-bayan-linnas-siri-ke-73-penamaan-makanan-dan-minuman-status-halal-dan-isunya> (Accessed: 20.10.2024).
- Rezai, G., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2012). *Non-Muslim Consumers' Understanding Of Halal Principles In Malaysia*. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 35-46.
- Shafie, S., & Othman, M. N. (2006). *Halal Certification: An International Marketing Issues And Challenges*. *International IFSAM VIIIth World Congress Proceedings*.
- Talib, M. S. A., Ali, K. A. M., & Jamaludin, K. R. (2010). *Quality Assurance In Halal Food Manufacturing In Malaysia: A Preliminary Study*. *Proceedings of the International Conference on Business and Economics Research*.
- Teng, P. K., & Jusoh, W. J. W. (2013). *Investigating Students Awareness And Usage Intention Towards Halal Labelled Cosmetics And Personal Care Products In Malaysia*. *Jurnal Pengurusan*, 37, 77-86.
- Zakaria, Z. (2008). *Tapping Into The World Halal Market: Some Discussions On Malaysian Laws And Standards*. *Shariah Journal*, 16(2), 603-616
- 34 Important Halal Statistics for 2024. WeHalal, Important Halal Statistics for 2024. WeHalal.

Penafian

Pandangan yang dinyatakan dalam artikel ini adalah pandangan penulis. Al-Qanatir: International Journal of Islamic Studies tidak akan bertanggungjawab atas apa-apa kerugian, kerosakan atau lain-lain liabiliti yang disebabkan oleh / timbul daripada penggunaan kandungan artikel ini.