

## **PKS DI PERSADA DUNIA MELALUI TANDA HALAL: KES GELAGAT PENGGUNA<sup>1</sup>**

Sanep Ahmad  
Hairunnizam Wahid  
Surtahman Kastin

Kumpulan Kajian Ekonomi & Kewangan Islam  
Pusat Pengajian Ekonomi, Fakulti Ekonomi & Perniagaan,  
Universiti Kebangsaan Malaysia,  
43600 Bangi, Selangor  
Tel: 603-8921 5577 / 3453 / 3758  
Fax: 603-8921 5789  
e-mel: [nep@pkrisc.cc.ukm.my](mailto:nep@pkrisc.cc.ukm.my); [hairun@pkrisc.cc.ukm.my](mailto:hairun@pkrisc.cc.ukm.my);  
[surtah@pkrisc.cc.ukm.my](mailto:surtah@pkrisc.cc.ukm.my)

### **Abstrak**

Dunia mempunyai sekitar 6 billion penduduk dengan 1.5 billion daripadanya adalah Islam. Sudah tentu dengan penduduk Islam seramai itu, permintaan untuk barang halal mempunyai potensi yang baik. Jumlah ini dirasakan mencukupi sebagai sasaran pasaran untuk barangan halal. Melihat kepada potensi ini maka PKS boleh memainkan peranannya dan berpeluang untuk menonjol dipersada dunia melalui penglibatannya dalam pengeluaran barang halal. Namun demikian persoalannya ialah adakah ‘tanda halal’ itu sahaja sudah memadai untuk menjadi satu ‘trade mark’ yang boleh memastikan kejayaan pasaran dan seterusnya meletakkan PKS dipersada dunia. Lantaran itu kajian ini cuba menilai sejauh mana kekuatan ‘tanda halal’ dalam mempengaruhi gelagat pengguna dan kemudian meneliti apakah strategi alternatif yang perlu diambil oleh PKS untuk menggunakan ‘tanda halal’ sebagai ‘trade mark’ perniagaannya. Tinjauan dilakukan keatas pengguna di Sabah dan analisis dilakukan dengan menggunakan analisis diskriptif dan model logistik. Kajian mendapati bahawa umumnya pengguna tidak prihatin dengan ‘nama Islam’. Nilai Islam didapati tidak berjaya mempengaruhi pengguna walaupun dikalangan pengguna Islam sendiri. Tanda halal hanya bergantung kepada ‘captive market’ dikalangan pengguna Islam yang komited. Oleh itu PKS tidak boleh bergantung hanya kepada ‘tanda halal’ untuk menguasai pasaran. Tanda halal hanya boleh digunakan sebagai satu kelebihan dalam persaingan berbanding barangan yang lain. Implikasi dasar dari kajian ini ialah pertama, langkah drastik perlu dijalankan untuk menyedarkan umat Islam supaya lebih komited dengan Islam dan kedua, PKS perlu bersaing dan memasuki pasaran melalui strategi biasa seperti ‘market penetration’ sebagaimana lazimnya dilakukan oleh sesuatu industri.

---

<sup>1</sup> Dibentangkan di Convention of Islamic Entrepreneurships 2007 anjuran KUIM pada 20-21 Januari 2007. Terima Kasih kepada Saudari Jumarni atas banciaan yang telah dibuat di Negeri Sabah

## **PENGENALAN**

Sejajar dengan perkembangan sistem kewangan Islam yang semakin pesat, masyarakat Islam kini cuba menerokai pula produk makanan halal. Sekiranya permintaan untuk kewangan Islam kian meningkat maka sudah tentu akan juga wujud permintaan untuk makanan halal. Jika dilihat dengan jumlah penduduk dunia seramai melebihi 6 billion dengan jumlah penduduk Islamnya sekitar 1.5 billion, adalah dijangkakan permintaan terhadap makanan halal tentunya memberangsangkan. Data terkini menunjukkan bahawa pada tahun 2003, permintaan untuk makanan halal ialah USD346 billion setahun dan meningkat menjadi USD456 setahun pada tahun 2005 (Kamarudin 2003). Menurut Lembaga Pemasaran Pertanian Persekutuan (FAMA) pasaran makanan beku halal sahaja dijangka akan meningkat dengan begitu besar kepada RM193 billion menjelang 2010. Permintaan ini dijangka akan terus meningkat kerana penduduk Islam dunia meningkat pada kadar 3% setahun. (Berita harian 1 Feb 2003: permintaan produk halal meningkat).

Namun pada masa kini produk makanan halal dipasaran tempatan dan antarabangsa masih rendah. Kekurangan produk halal ini dapat dirasai di sesetengah tempat dimana terdapat ramai pengguna yang prihatin tentangnya sukar mendapat bekalan makanan halal tersebut. Disamping itu penguasaan produk halal dipasaran juga secara keseluruhan masih kecil. Senario ini memberi gambaran dan harapan bahawa masih terdapat ruang yang amat luas untuk cuba mengembangkan produk halal dipasaran. Namun demikian keupayaan umat Islam untuk mempromosi produk halal belum menunjukkan kejayaan yang memberangsangkan. Usaha kini giat dilakukan untuk menggunakan PKS sebagai peneraju utama memperkenalkan produk halal, bukan sahaja untuk pasaran dalam negeri tetapi juga untuk pasaran seluruh dunia. Pihak kerajaan juga giat berusaha untuk menjadikan Malaysia sebagai HUB produk halal dunia.

## **ISU DAN PERMASALAHAN**

Walaupun pada zahirnya produk halal mempunyai potensi pasaran yang luas, namun rasa bimbang tentang kemungkinan kegagalan tetap wujud.. Kebimbangan ini sebenarnya timbul berpunca daripada adanya sikap negatif individu Islam terhadap nilai Islam, khususnya pengguna Islam terhadap produk Islam dan jenama halal. Sekiranya orang Islam sanggup melakukan perkara yang haram, apakah relevannya dengan makanan yang halal. Sebagai contoh, jika individu sanggup melanggar larangan Allah seperti meninggalkan sembahyang, melakukan rasuah, minum arak, menipu dan khianat maka tidak menghairankan sekiranya individu tidak prihatin tentang halal atau haram makanan. Oleh itu, kita sebenarnya menjadi kurang yakin bahawa pengguna akan memilih sesuatu barang atas alasan halalnya barang tersebut. Jadi persoalannya ialah adakah jenama halal yang ingin diketengahkan itu boleh menjadi daya tarikan utama untuk menjayakan pasaran. Sejauhmanakah komitmen pengguna yang menggunakan sesuatu barang atas alasan halal.

Kini terdapat pula usaha untuk menggunakan PKS sebagai peneraju dalam mempromosikan produk halal. Adakah PKS yang pada umumnya berskil kecil dan baru menceburi bidang pengeluaran mampu memikul tugas ini. Adakah PKS mampu bersaing dipasaran global hanya dengan modal yang kecil, teknik pengeluaran yang tradisional, rangkaian hubungan pemasaran yang terhad dan tenaga kerja yang kurang professional. Dengan sumber yang terhad tersebut apakah yang boleh dilakukan PKS dan bagaimana PKS boleh menggunakan tanda halal sebagai senjata pasaran ?

Lantara itu kajian ini cuba meneliti beberapa perkara iaitu pertama: sejauhmanakah pengguna prihatin terhadap jenama Islam khususnya tanda halal dalam pemilihan sesuatu produk; kedua: apakah strategi yang boleh diambil oleh PKS untuk memasuki pasaran global dan ketiga: bagaimana tanda halal boleh digunakan sebagai satu kelebihan dalam strategi pasaran.

### **KAJIAN LEPAS**

Sikap dan keperahitanan pengguna terhadap sesuatu produk Islam telah diteliti dalam banyak kajian umumnya meliputi bidang kewangan Islam seperti perbankan Islam dan zakat serta khususnya tentang pilihan barang penggunaan. Kajian tersebut dapat memberi gambaran bagaimana sambutan dingin dan kurang keperihatinan pengguna terhadap produk Islam. Umumnya kriteria ekonomi seperti kadar pulangan yang tinggi dan kos pembiayaan yang rendah tetap menjadi faktor utama dalam membuat pilihan. Jaafar Ahmad, Sanep Ahmad dan Zulkifli Ahmad (1998) mendapati bahawa pelanggan perbankan Islam menganggap perbankan Islam dan konvensional adalah sebagai pengganti dan mereka lebih cenderung menyimpan di bank konvensional. Bagi pelanggan yang komited mereka menyimpan diperbankan Islam, atas alasan halal. Namun demikian bagi pelanggan yang tidak menyimpan diperbankan Islam mereka memberi alasan bahawa tidak terdapat kelebihan perbankan Islam berbanding perbankan konvensional. Ini bermakna bahawa pelanggan masih menggunakan kriteria ekonomi sebagai pilihan untuk menyimpan. Begitu juga dengan pembiayaan dimana terdapat kecenderungan untuk mendapatkan pembiayaan daripada bank konvensional dengan alasan kos pembiayaan yang lebih murah.

Ali Badron Mokhtar *et. al* (2005) pula mendapati perbankan Islam mengalami peratus peningkatan penyertaan yang menggalakkan tetapi dari sudut jumlahnya masih kurang. Pelanggan tetap menggunakan kriteria kadar pulangan sebagai pertimbangan penting dalam membuat keputusan untuk menyimpan. Oleh itu untuk meningkatkan jumlah deposit, perbankan Islam perlu menawarkan kadar pulangan yang lebih menarik dan berdaya saing berbanding dengan kadar pulangan deposit konvensional. Ini menunjukkan bahawa pelanggan masih menggunakan kriteria ekonomi sebagai asas pilihan dalam membuat simpanan. Amat kurang pelanggan yang menggunakan kriteria nilai agama iaitu halal sebagai alasan pemilihan.

Fenomena mementingkan nilai ekonomi dalam membuat pilihan adalah berpunca daripada kurangnya nilai keimanan kerana ketaatan terhadap nilai agama amat berkait dengan keimanan. Pelanggan tidak memilih perbankan Islam kerana lebih mementingkan

nilai keuntungan kewangan daripada persoalan halal atau haram. Perkara yang sama berlaku dalam soal ketaatan membayar zakat. Hanya dengan adanya nilai agama dan keimanan akan mendorong kepada ketaatan mengamalkan agama. Mohd Ali, Hairunnizam & Nor Ghani (2003) mendapati bahawa kesedaran membayar zakat pendapatan dikalangan profesional masih relatif kecil. Mereka didapati kurang berminat untuk membayar zakat. Didapati faktor yang mempengaruhi kepatuhan membayar zakat ialah keimanan (ketaatan agama) dan pengetahuan tentang zakat. Kamil Idris (2003) juga mendapati bahawa hanya orang yang memandang positif tentang undang-undang zakat akan membayar zakat. Selain daripada itu individu kurang berminat untuk membayar zakat. Ini bermakna jika tidak ada penguatkuasaan undang-undang dan tidak ada rasa takut terhadap hukuman maka kurang kepatuhan. Memandangkan undang-undang zakat masih lemah maka individu Islam masih kurang membayar zakat. Ini menunjukkan bahawa rasa ketaatan kepada agama dan hukuman Allah yang terbit daripada iman amat penting dalam memengaruhi sikap individu. Malangnya suasana keimanan masyarakat Islam amnya dan di Malaysia khasnya didapati masih relatif rendah. Buktinya ialah terdapat laporan yang menyatakan bahawa hanya sekitar 10% sahaja umat Islam di Malaysia yang taat mengerjakan sembahyang fardu lima waktu.

Hasan Bahrom & Mohd Sahnaz Saidu (2003) juga menyimpulkan bahawa sikap, kesedaran (terhadap agama) dan pengetahuan (khusus tentang zakat) menjadi pendorong kepada usahawan kecil membayar zakat perniagaan. Menurut mereka jika ingin menggalakkan individu membayar zakat tersebut maka amat perlu ditingkatkan kesedaran agama di kalangan masyarakat Islam. Ini adalah kerana ketaatan untuk melakukan perintah Allah serta mengutamakan nilai agama amat berkait dengan kesedaran tentang agama yang hanya boleh terbit daripada keimanan. Oleh itu pengguna yang beriman akan sentiasa bertindak berdasarkan kriteria agama.

Sensitiviti pengguna terhadap halal dan haram tentang pilihan barang penggunaan juga didapati masih rendah. Suhaiza et al. (2004) mendapati bahawa pengaruh rakan dan keluarga, keupayaan membeli dan nilai norma yang subjektif memainkan peranan lebih besar dalam pertimbangan pemilihan sesuatu produk. Halal secara umumnya bukanlah kriteria yang utama untuk menentukan pilihan.

Siti Aisyah Abd Rahman (2005) juga mendapati bahawa gaya membuat keputusan dalam pembelian barang dikalangan pengguna tidak berbeza diantara etnik Melayu, Cina dan India. Pertimbangan mereka sama sahaja dari aspek *recreational*, *brand*, *price* dan *habitual*. Pertimbangan agak berbeza daripada segi fesyen, kualiti dan kecuaian pertimbangan. Apa yang penting disini ialah kesedaran terhadap jenama Islam atau soal halal dan haram tidak menjadi kriteria utama dalam membuat pilihan pembelian sesuatu barangan. Jelas disini bahawa pengguna Islam sendiri tidak meletakkan nilai agama sebagai asas pilihan barang penggunaan. Sikap pengguna sama ada Islam atau bukan Islam umumnya mempunyai kriteria yang sama dalam membuat keputusan pilihan. Jika begini sikap pengguna terhadap jenama Islam maka bagaimana potensi permintaan untuk produk halal? Apa yang nyata ialah halal dijangka tidak akan dapat menarik minat untuk membeli sekalipun dikalangan orang Islam.

Banyak usaha perlu dilakukan pada masa kini untuk mengalakkan PKS terlibat secara langsung serta menumpukan keluaran kepada produk halal. Langkah ini diambil bertujuan untuk menolong memajukan PKS disamping menambah keluaran dan pasaran produk halal. Namun demikian kemampuan PKS dalam produk dan pemasaran produk halal masih lagi diragukan. Mohd Ghazali & Shaari (1988) mendapati PKS mempunyai masalah dalam pengurusan termasuk pengurusan kewangan, pembuatan dan pengurusan sumber manusia. Ismail Salleh (1990) juga mendapati bahawa PKS selama ini mengalami kegagalan dalam aktivitinya dan kejayaan boleh dicapai oleh PKS sekiranya PKS bersedia untuk mengubah kaedah pakej, menambah bantuan kewangan R&D dan meningkatkan taraf kemahiran pekerja. Selain daripada masalah pengurusan, PKS juga dikatakan mengalami masalah dalam bekalan bahan mentah meliputi kecukupan bekalan, bekalan yang berterusan, dan mutu bekalan, Tasir (1991).

Julien, et al (1994) pula mendapati bahawa PKS menghadapi masalah mutu produk yang rendah. Masalah ini menyebabkan PKS menghadapi kesukarang untuk bersaing terutama dalam pasaran bebas. Disamping mutu yang rendah, kekurangan rangkaian pemasaran juga menjadi persoalan dalam PKS. Ragayah & Rahmah (1995) mendapati PKS khususnya bumiputera mempunyai rakan kongsi yang kurang. Ini menyebabkan PKS khususnya bumiputera menghadapi masalah kurang keupayaan mengeksport produknya ke luar negara. Kelemahan dalam mutu keluaran serta kekurangan rangkaian pasaran adalah berkait dengan teknik pengeluaran yang digunakan oleh PKS. Kualiti produk yang rendah ini berpunca daripada PKS masih menggunakan teknik keluaran yang bersifat tradisional (Moha Asri, 1999; Zainal, et al 1995). Ini menyebabkan ia sukar bersaing dipasaran luar yang lebih mencabar dan seterusnya PKS dianggap kurang berdaya saing.

Kelemahan daya saing PKS juga telah dibuktikan dalam beberapa kajian. Dengan menggunakan kriteria daya saing Ling (2000) iaitu operasi pengeluaran, inovasi dan teknologi, sumber manusia dan pemasaran, Nor Aini Idris & Goh Lea Koon (2004) telah merumuskan bahawa PKS mempunyai daya saing yang rendah. Misalnya dari aspek operasi, teknik pengeluaran menggunakan hanya 8.7% automatik, selainnya adalah tradisional. Ia juga menghadapi masalah bahan mentah iaitu bahan mentah yang diperolehi selalu berkualiti rendah dan bermusim. Inovasinya pula bertaraf rendah, tiada R&D, dan penggunaan ICT yang rendah. Begitu juga dalam aspek sumber manusia, dimana kebanyakan pekerja tidak terlatih secara formal dalam bidang teknologi, pengurusan, keusahawanan dan *hygiene*. Teknik pemasaran yang digunakan pula bersifat pemasaran secara konvensional iaitu secara mulut kemulut dan domestik.

Secara rumusannya PKS masih menggunakan teknologi yang rendah, aktiviti R&D yang rendah, strategi pemasaran yang konvensional dan tidak terancang serta sumber manusia yang kurang kemahiran. Memandangkan PKS menghadapi berbagai masalah dan kelemahan maka sokongan dan penglibatan langsung daripada pihak kerajaan untuk membantu meningkatkan keupayaannya amat penting. Pihak kerajaan kini telah menunjukkan komitmennya dalam usaha sedemikian. Zakaria (2004) mendapati bahawa banyak agensi terutamanya agensi kerajaan telah terlibat secara langsung dalam menerajui industri makanan halal Malaysia melalui PKS daripada aspek peningkatan

daya saing melalui promosi di peringkat kebangsaan dan antarabangsa. Antara institusi yang terlibat ialah Kementerian Perdagangan Antarabangsa dan Industri (MITI), Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) serta Perbadanan Pembangunan Perdagangan Luar Malaysia (MATRADE).

Namun demikian masih menjadi persoalan sama ada produk halal yang akan diterajui keluarannya oleh PKS mampu menguasai pasaran. Kebimbangan ini wujud kerana individu Islam sendiri didapati bersikap negatif terhadap produk halal. Sekiranya sikap negatif ini kuat maka peluang untuk PKS berjaya mempromosikan produk halal dengan menggunakan dan bergantung kepada tanda halal adalah tipis. Oleh itu kajian akan dilakukan untuk menilai sejauh mana umat Islam perihatin terhadap jenama halal sesuatu barang yang dibelinya. Sikap ini akan dapat memberi gambaran bagaimanakah peluang untuk PKS mencapai kejayaan jika bergantung hanya kepada jenama halal sesuatu produk.

## **METODOLOGI**

Bagi menjalankan kajian ini, kajian ini telah memilih Daerah Kota Kinabalu, Sabah sebagai lokasi kajian. Sampel kajian adalah meliputi semua lapisan masyarakat yang berperanan sebagai pengguna. Pengkaji akan memilih seramai 97 orang pengguna termasuklah pengguna yang bukan Islam untuk dijadikan sebagai responden. Negeri Sabah telah dipilih memandangkan negeri Sabah didiami oleh pelbagai kaum. Masyarakat aslinya terdiri daripada sekurang-kurangnya 30 kumpulan yang menggunakan lebih daripada 50 bahasa dan tidak kurang daripada 80 dialek. Kumpulan etnik yang utama adalah Kadazandusun (iaitu mewakili satu per tiga daripada jumlah keseluruhan penduduk Sabah), Murut, Paitan dan juga Bajau. Manakala kumpulan etnik yang lain adalah Bonggi, Iranun, Ida'an dan Brunei. Sebagai tambahan, kaum Cina merupakan kumpulan penduduk bukan asli yang terbesar di Sabah.

Dalam kaedah ini, borang soal selidik yang diedarkan mengandungi empat bahagian iaitu latar belakang responden yang merangkumi pelbagai aspek termasuklah jantina, umur, taraf perkahwinan, kategori pekerjaan, jumlah pendapatan sebulan dan sebagainya. Soalan juga dikemukakan untuk melihat pelbagai faktor yang berkemungkinan mempengaruhi para pengguna dalam pemilihan dan pembelian sesuatu produk makanan. Soalan juga dikemukakan untuk melihat tahap pengetahuan asas pengguna terhadap logo dan label halal. Soalan-soalan yang dikemukakan adalah dalam bentuk skala Likert iaitu, sangat setuju, setuju, tidak pasti, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Model logit akan digunakan bagi menguji faktor yang mempengaruhi kesedaran pengguna untuk membeli produk yang mempunyai logo halal dan juga faktor yang mempengaruhi tahap pengetahuan pengguna terhadap kandungan produk yang halal dan juga haram untuk dimakan. Secara khususnya dua model yang akan dianggarkan dalam kajian ini iaitu berkaitan dengan kesedaran membeli produk makanan yang mempunyai logo halal dan tahap pengetahuan tentang kandungan produk makanan yang halal dan juga haram. Kedua-dua perkara ini dibezakan untuk melihat tahap sensitiviti pengguna. Jika pengguna hanya melihat logo halal semata-mata maka kajian ini merasakan

responden tersebut tidak terlalu sensitif terhadap aspek halal kerana melihat aspek luaran sahaja. Tetapi jika pengguna amat perihatin kepada kandungan bahan yang digunakan oleh produk halal tertentu, maka kajian ini mengkelaskan sebagai sangat sensitif kepada produk halal dan bukan semata-mata bergantung kepada logo halal.

Spesifikasi model logit yang digunakan dalam kajian ini adalah seperti berikut;

$$L_i = \text{Ln} \{P_i / (1 - P_i)\} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots \beta_n X_n \quad (1)$$

di mana,

- $L_i$  adalah log bagi nisbah 'odds' ciri ke-i dengan i ialah kesedaran membeli produk makanan yang halal;
- $X_1$  adalah dami jantina; 1 untuk lelaki dan 0 untuk perempuan
- $X_2$  adalah umur responden
- $X_3$  adalah dami agama responden; 1 adalah agama Islam, 0 bukan agama Islam
- $X_4$  adalah dami taraf perkahwinan; 1 adalah berkahwin, 0 belum berkahwin
- $X_5$  adalah dami kategori pekerjaan; 1 adalah sektor kerajaan, 0 bukan sektor kerajaan
- $X_6$  adalah jumlah pendapatan responden
- $X_7$  adalah tahap pendidikan responden
- $X_8$  adalah dami aliran pendidikan; 1 adalah aliran agama, 0 untuk bukan aliran agama

Pembolehubah bersandar akan bernilai 1 atau 0, misalnya 1 jika responden mempunyai kesedaran untuk membeli produk makanan yang mempunyai logo halal atau '0' jika tidak mempunyai kesedaran. Kesemua pembolehubah bebas diuji untuk menentukan manakah pembolehubah tersebut yang signifikan mempengaruhi kesedaran terhadap logo halal dan kandungan produk halal

## HASIL KAJIAN

Dalam kajian ini, sasaran utama responden adalah terdiri daripada golongan pengguna yang bertujuan untuk melihat sejauh manakah tahap penerimaan mereka terhadap logo halal yang kini menjadi sebuah jenama yang komersial. Seramai 97 responden telah ditemubual yang telah dipilih dari sekitar Daerah Kota Kinabalu, Sabah. Merujuk kepada Jadual 1, seramai 49 orang (50.5 %) responden adalah terdiri daripada responden lelaki dan selebihnya adalah responden perempuan. Umur responden adalah dalam lingkungan 20 tahun hingga 51 tahun ke atas. Majoriti responden iaitu seramai 65 orang (67.0%) responden adalah berada dalam lingkungan umur 20–30 tahun dan seramai 7 orang (7.2%) berumur dalam lingkungan 51 tahun ke atas. Dari aspek agama pula, didapati bahawa majoriti responden adalah beragama Islam berbanding dengan responden yang bukan beragama Islam, iaitu masing-masing sebanyak 88.7% dan 11.3%. Dari segi taraf perkahwinan, responden yang belum berkahwin mencatatkan bilangan yang paling tinggi iaitu 68.0%.

**Jadual 1 : Latar Belakang Responden**

<b>PERKARA</b>	<b>BILANGAN</b>	<b>PERATUS</b>
<b><u>Jantina</u></b>		
Lelaki	49	50.5
Perempuan	48	49.5
<b><u>Umur</u></b>		
20 – 30 tahun	65	67.0
31 – 40 tahun	14	14.4
41 – 50 tahun	11	11.3
51 tahun ke atas	7	7.2
<b><u>Agama</u></b>		
Islam	86	88.7
Bukan Islam	11	11.3
<b><u>Taraf Perkahwinan</u></b>		
Bujang	66	68.0
Berkahwin	28	28.9
Duda/Janda	3	3.1
<b><u>Kategori Pekerjaan</u></b>		
Kerajaan	41	42.3
Swasta	28	28.9
Bekerja sendiri	6	6.2
<b><u>Jumlah Pendapatan Sebulan</u></b>		
RM500 ke bawah	18	18.6
RM501 – RM1000	18	18.6
RM1001 – RM1500	15	15.5
RM1501 – RM2000	15	15.5
RM2001 ke atas	9	9.3
<b><u>Tahap Pendidikan</u></b>		
PMR ke bawah	10	10.3
SPM	34	35.1
STPM / Diploma	23	23.7
Ijazah ke atas	30	30.9
<b><u>Aliran Pendidikan</u></b>		
Agama	24	24.7
Kebangsaan	64	66.0
Inggeris	9	9.3



Responden yang bekerja terdiri daripada mereka yang bekerja di sektor kerajaan iaitu sebanyak 42.3% dan responden yang bekerja sendiri adalah mencatatkan bilangan yang terendah iaitu 6.2% sahaja. Dari sudut jumlah pendapatan sebulan pula, jumlah responden yang berada dalam skala pendapatan RM500 ke bawah dan RM501-RM1000 adalah mencatatkan bilangan dan peratus yang sama, iaitu masing-masing mewakili 18 orang (18.6%) responden, responden yang berpendapatan RM1001-RM1500 dan RM1501-RM2000, iaitu masing-masing sebanyak 15.5%.

Dari aspek tahap pendidikan pula, responden yang mempunyai tahap pendidikan SPM adalah mencatatkan bilangan responden yang tertinggi, iaitu seramai 34 orang (35.1%). Kemudian ia diikuti oleh responden yang mempunyai tahap pendidikan Ijazah ke atas dan juga STPM/Diploma, iaitu masing-masing 30.9% dan 23.7%. Dalam aspek aliran pendidikan pula, aliran pendidikan kebangsaan adalah aliran yang mencatatkan bilangan responden yang paling tinggi, iaitu 66.0% dan diikuti dengan responden daripada aliran pendidikan agama, iaitu seramai 24 orang (24.7%) responden. Manakala responden yang mempunyai aliran pendidikan Inggeris pula adalah mencatatkan bilangan yang terendah, iaitu hanya seramai 9 orang (9.3%) responden sahaja. Hal ini mungkin disebabkan oleh faktor umur responden, di mana mereka yang mempunyai aliran pendidikan Inggeris adalah mereka yang berumur dalam lingkungan 41 hingga 51 tahun ke atas.

**Jadual 2: Persepsi responden/pengguna terhadap logo halal**

	Persepsi (%)		
	Setuju	Tak Pasti	Tak Setuju
Logo Halal memberi keyakinan kepada pengguna untuk membeli sesuatu produk makanan	78.4	14.4	7.2
Responden hanya membeli produk makanan yang mempunyai logo/ label halal	78.4	16.5	5.2
Kepelbagaian bentuk Logo Halal tidak menjejaskan keputusan Responden dalam pembelian produk makanan	22.7	26.8	50.5
Tetap membeli produk makanan yang mempunyai logo halal walaupun terdapat khabar angin yang mengatakan produk tersebut adalah haram	14.4	29.9	55.7

Jadual 2 menunjukkan persepsi responden terhadap penggunaan logo halal pada sesuatu produk makanan. Hasil kajian mendapati bahawa sebanyak 78.4% responden yang bersetuju dengan kenyataan logo halal memberi keyakinan kepada pengguna untuk membeli sesuatu produk makanan. Hanya 7.2% daripada keseluruhan responden yang tidak bersetuju dengan kenyataan ini dan selebihnya iaitu sebanyak 14.4% adalah memberi respon tidak pasti. Kajian juga mendapati bahawa sebanyak 78.4% daripada keseluruhan responden yang bersetuju dengan kenyataan bahawa responden hanya membeli produk makanan yang mempunyai logo halal sahaja. Manakala sebanyak 5.2% responden yang tidak bersetuju dengan kenyataan ini dan selebihnya memberi jawapan yang tidak pasti.

Bagi kenyataan kepelbagaian bentuk Logo Halal tidak menjejaskan keputusan Responden dalam pembelian produk makanan, peratusan yang paling tinggi adalah diwakili oleh responden yang tidak bersetuju dengan kenyataan tersebut iaitu sebanyak 50.5% daripada keseluruhan responden. Sebanyak 26.8% responden yang memberi jawapan tidak pasti dan hanya terdapat 22.7% responden sahaja yang bersetuju dengan kenyataan tersebut. Sebanyak 55.7% responden yang tidak bersetuju dengan kenyataan yang menyatakan bahawa responden tetap membeli produk makanan yang mempunyai logo halal walaupun terdapat khabar angin yang mengatakan produk tersebut adalah haram. Selebihnya, memberi jawapan yang tidak pasti dan setuju iaitu masing-masing mewakili 29.9% dan 14.4% responden. Hasil kajian ini menunjukkan bahawa responden amat sensitif di dalam aspek pemilihan produk makanan.

Secara keseluruhan, didapati bahawa penggunaan logo halal pada sesuatu produk makanan amat memberi kesan kepada responden di dalam membuat keputusan pembelian sesuatu produk makanan. Hal ini adalah disebabkan oleh keyakinan dan kepercayaan responden yang tinggi terhadap logo halal yang dapat menjamin kehalalan dan kesucian peroduk makanan tersebut. Walau bagaimanapun, keputusan responden dalam pembelian sesuatu produk makanan bukanlah dipengaruhi sepenuhnya oleh kewujudan logo halal pada sesuatu produk makanan, tetapi ia juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain lain sepertimana yang telah dinyatakan di dalam analisis faktor yang mempengaruhi pembelian produk makanan.

**Jadual 3: Persepsi responden/ pengguna terhadap kandungan sesuatu produk makanan.**

	Persepsi (%)		
	Setuju	Tak Pasti	Tak Setuju
Responden memastikan terlebih dahulu kandungan produk makanan adalah halal sebelum membelinya	84.5	9.3	6.2
Responden dapat memastikan dengan jelas kandungan yang halal dan juga tidak halal	35.1	48.5	16.5
Kandungan yang berasaskan gelatin haiwan adalah haram dimakan	39.2	45.4	15.5

Jadual 3 menunjukkan persepsi responden terhadap kandungan sesuatu produk makanan. Pada kenyataan yang pertama, iaitu responden memastikan terlebih dahulu kandungan produk makanan adalah halal sebelum membelinya, keputusan kajian mendapati 84.5% daripada keseluruhan responden yang bersetuju dengan kenyataan tersebut dan hanya 6.2% responden yang tidak bersetuju. Manakala selebihnya memberi jawapan yang tidak pasti. Dalam kenyataan kedua iaitu responden dapat memastikan dengan jelas kandungan yang halal dan juga tidak halal, responden yang memberi jawapan tidak pasti mencatatkan peratusan yang paling tinggi iaitu sebanyak 48.5% dan diikuti pula dengan responden yang memberi jawapan bersetuju dengan kenyataan tersebut, iaitu sebanyak 35.1%. Manakala 16.5% responden yang tidak bersetuju dengan kenyataan tersebut.

Bagi kenyataan kandungan yang berasaskan gelatin haiwan adalah haram dimakan, responden yang memberi jawapan yang tidak pasti mencatatkan jumlah peratusan yang

paling tinggi iaitu sebanyak 45.4%. Hanya 39.2% daripada keseluruhan responden yang bersetuju dengan kenyataan tersebut, manakala selebihnya pula adalah tidak bersetuju. Hasil kajian ini dapat menggambarkan bahawa responden begitu mengambill berat tentang kandungan sesuatu produk makanan halal. Walau bagaimanapun, kajian mendapati bahawa responden mempunyai kelemahan di dalam mengenal pasti kandungan yang halal dan juga tidak halal. Hal ini kemungkinan besar adalah dipengaruhi oleh kurangnya ilmu pengetahuan responden dalam membuat pengenalpastian tersebut.

**Jadual 4: Persepsi responden terhadap pengeluar produk makanan**

	Persepsi (%)		
	Setuju	Tak Pasti	Tak Setuju
Responden hanya membeli produk makanan daripada pengeluar Islam sahaja	45.4	28.9	25.8
Hanya membeli produk makanan yang memaparkan logo halal tanpa mengambilkira siapa pengeluatnya.	46.4	26.8	26.8
Sering membeli produk makanan yang menggunakan nama produk Islam tanpa mengambil kira siapa pengeluatnya.	20.6	33.0	46.4
Pengeluar yang menawarkan harga yang rendah mempengaruhi pembelian sesuatu produk makanan	40.2	21.6	38.1
Responden lebih mengutamakan produk keluaran tempatan berbanding dengan produk import.	75.3	16.5	8.2

Jadual 4 pula menunjukkan persepsi responden terhadap pengeluar produk makanan. Pada item yang pertama, sebanyak 45.4% responden yang bersetuju dengan kenyataan responden hanya membeli produk makanan daripada pengeluar Islam sahaja. Manakala selebihnya memberi jawapan yang tidak pasti dan juga tidak bersetuju dengan kenyataan tersebut, iaitu masing-masing mewakili 28.9% dan 25.8% responden. Bagi kenyataan responden sering membeli produk makanan yang menggunakan nama produk Islam tanpa mengambil kira siapa pengeluatnya, sebanyak 46.4% responden yang bersetuju dengan kenyataan tersebut. Selebihnya pula memberi jawapan yang tidak pasti dan tidak bersetuju dengan kenyataan tersebut di mana kedua-duanya diwakili oleh jumlah peratusan responden yang sama iaitu sebanyak 26.8%. Ini menunjukkan bahawa, kewujudan logo halal pada sesuatu produk makanan akan memberi keyakinan kepada responden untuk membeli produk tersebut walaupun ianya dikeluarkan oleh pengeluar bukan Islam. Hasil kajian juga mendapati bahawa, sebanyak 40.2% daripada keseluruhan responden menyatakan bahawa pembelian mereka juga sering dipengaruhi oleh pengeluar yang memberi penawaran harga yang rendah terhadap sesuatu produk makanan. Manakala 38.1% responden yang menyatakan bahawa keputusan pembelian mereka tidak dipengaruhi oleh pengeluar yang menawarkan harga yang rendah, dan selebihnya berada dalam keadaan tidak pasti.

Selain daripada itu, kajian dapat menunjukkan bahawa sebahagian besar daripada responden lebih mengutamakan produk makanan keluaran tempatan berbanding produk

yang di import. Keadaan ini dapat dibuktikan melalui rajah di atas, di mana 75.3% daripada keseluruhan responden mengutamakan produk keluaran tempatan dan hanya 8.2% sahaja yang mengutamakan produk makanan yang diimport. Secara keseluruhan didapati bahawa, responden/ pengguna pada keseluruhannya amat mementingkan produk makanan halal, di mana mereka lebih mengutamakan produk makanan yang dikeluarkan oleh pengusaha Islam. Ini menunjukkan bahawa responden lebih yakin kepada pengusaha Islam dalam penghasilan produk makanan halal. Walau bagaimanapun, sekali lagi hasil kajian menunjukkan bahawa logo halal yang tertera pada sesuatu produk makanan dapat menarik responden/ pengguna untuk membeli produk tersebut, tanpa mengambil kira siapa pengeluarannya. Keadaan inilah yang membuka peluang kepada pengusaha bukan Islam untuk mempromosikan produk keluaran mereka dengan berusaha untuk mendapatkan persijilan logo halal dari pihak JAKIM.

Keputusan penganggaran persamaan logit bagi model 1 dan model 2 adalah berhubung dengan kesedaran membeli produk yang mempunyai logo halal dan juga kesedaran tentang kandungan sesuatu produk yang halal.

**Jadual 5: Keputusan Model Logit**

Pembolehubah	Model 1		Model 2	
	B	Exp(B)	B	Exp(B)
Jantina	-0.941	0.390	0.137*	1.147
Umur	1.142*	3.134	-0.260	0.771
Agama	2.869*	17.624	-0.863	0.422
Taraf Perkahwinan	-0.552	0.0576	-0.270	0.764
Kategori pekerjaan	-0.353	0.703	0.996*	2.707
Jumlah pendapatan	-0.190	0.827	-0.310	0.733
Tahap Pendidikan	-0.015	0.986	-0.023	0.977
Aliran Pendidikan	-0.812	0.444	1.288*	3.625
Konstan	-0.267*	0.766	1.172*	3.227

Nota:

Model 1: pembolehubah bersandar adalah kesedaran logo halal

Model 2: pembolehubah bersandar adalah kesedaran terhadap kandungan produk halal

\* signifikan pada aras keertian 5%

Model 1 menunjukkan faktor yang menentukan kesedaran pengguna membeli produk yang mempunyai logo halal. Hasil kajian menunjukkan bahawa nilai B adalah kebanyakan negatif kecuali faktor umur dan agama. Ini menunjukkan bahawa peningkatan nilai pembolehubah umur dan agama akan meningkatkan kebarangkalian kesedaran untuk membeli produk makanan yang mempunyai logo halal. Pembolehubah agama misalnya nilai B = 2.869. Ini bermakna bahawa peningkatan perunit pengguna beragama Islam akan meningkatkan kebarangkalian kesedaran untuk membeli produk makanan yang mempunyai logo halal. Begitu juga dengan pembolehubah umur di mana, peningkatan per unit umur akan meningkatkan kebarangkalian kesedaran membeli produk yang mempunyai logo halal. Kajian ini menunjukkan bahawa kesedaran dan sensitiviti terhadap logo halal bergantung kepada aspek agama. Kajian ini jelas menunjukkan responden yang beragama Islam akan berkecenderungan membeli produk yang ada logo halal berbanding yang bukan beragama Islam. Ini menunjukkan hanya

pengguna Islam yang perihatin dengan aspek logo halal. Jenama halal tidak berdaya menarik pengguna bukan Islam dan membawa implikasi bahawa jenama halal hanya bergantung kepada pengguna Islam sahaja.

Hasil kajian dariada model 2 pula menguji pembolehubah yang dijangkakan mempengaruhi tahap pengetahuan pengguna terhadap kandungan produk yang halal. Kajian menunjukkan pembolehubah jantina, pekerjaan dan aliran pendidikan sahaja yang signifikan dan berhubungan secara positif mempengaruhi kesedaran terhadap kandungan produk halal dan bukan semata-mata melihat logo halal. Ini menunjukkan bahawa peningkatan nilai pembolehubah tersebut akan meningkatkan tahap pengetahuan dalam mengenalpasti kandungan yang halal dan juga haram untuk dimakan. Aliran pendidikan misalnya, nilai  $\exp(B)$  bernilai 3.625 bermakna, peningkatan per unit responden yang mempunyai aliran pendidikan agama akan meningkatkan kesedaran yang amat besar pengguna terhadap kandungan yang halal dan haram untuk dimakan. Kajian ini menunjukkan responden yang lelaki, bekerja di sektor kerajaan dan mempunyai tahap pendidikan agama akan sensitif terhadap kandungan produk makanan halal. Terutamanya pembolehubah aliran pendidikan agama, kajian ini jelas menunjukkan aspek pendidikan agama Islam dan juga beragama Islam amat signifikan mempengaruhi sensitiviti pembelian sesuatu produk halal di pasaran.

## **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI DASAR**

Kajian ini dapat merumuskan beberapa kesimpulan berhubung dengan sikap dalam pilihan terhadap barang halal dan keupayaan PKS bersaing dipasaran:

1) Sikap terhadap barangan halal.

Bukti empirical menunjukkan bahawa:

a) Halal atau haram bukan menjadi ukuran utama pilihan sesuatu produk. Hanya pengguna Islam yang prihatin terhadap barangan halal sedangkan secara umumnya pengguna kurang prihatin terhadap status halal sesuatu produk khususnya pengguna bukan Islam. Oleh itu PKS tidak boleh bergantung kepada ‘tanda halal’ untuk menarik pengguna di pasaran.

b) Faktor utama yang menjadi pertimbangan pengguna dalam memilih sesuatu barang ialah status barang meliputi harga, kualiti dan jenama.

2) Keupayaan PKS

Tinjauan kajian mendapati dan menyimpulkan bahawa:

a) PKS masih ketinggalan dalam mutu produk, pengurusan dan rangkaian pemasaran sama ada tempatan mahupun luar negara.

b) Untuk membolehkan PKS bersaing dipasaran tempatan dan global, PKS perlu mengambil langkah berikut:

- i) PKS perlu memberi penekanan kepada piawaian antarabangsa seperti HACCP disamping logo halal.
- ii) meningkatkan R&D untuk meningkatkan kualiti produk, kecekapan keluaran dan pengurangan kos.
- iii) mewujudkan budaya latihan dan meningkatkan kemahiran khususnya ICT dikalangan kakitangan pengurusan dan pekerja.
- iv) penglibatan lebih aktif kerajaan

Beberapa implikasi dasar boleh diambil bagi memastikan PKS dapat bersaing dipasaran tempatan dan global dengan menggunakan jenama produk halal, iaitu:

- a) Produk halal hanya bergantung kepada pengguna Islam maka dengan itu, amat perlu dilakukan lebih banyak kempen kesedaran tentang makanan halal, khususnya dikalangan individu Islam sendiri sama ada tempatan atau pun global. Langkah ini dilakukan bagi memastikan adanya permintaan menggalakkan terhadap produk halal dikalangan orang Islam.
- b) Berkenaan dengan aspek barangan, PKS perlu memfokus kepada barangan penggunaan orang dewasa berbanding barang penggunaan kanak-kanak kerana orang dewasa didapati lebih prihatin terhadap barangan halal.
- c) Berusaha meningkatkan mutu barangan dan daya saing PKS, dengan cara meningkatkan penglibatan langsung kerajaan untuk menaiktaraf kemahiran PKS dari aspek teknologi, pengurusan dan pemasaran supaya PKS dengan produk halal mampu bersaing dipasaran.
- d) PKS berpeluang menggunakan jenama halal sebagai kelebihan tambahan dalam persaingan berbanding produk yang lain.

## **RUJUKAN**

- Ali Badron Mokhtar, Asmadi Mohd Naim, & Khairul Anuar Adnan. 2005. Prestasi sistem perbankan Islam:Kajian berdasarkan deposit dan pembiayaan di bank perdagangan. Prosiding seminar Ekonomi dan kewangan Islam: pengukuhan dan transformasi ekonomi & kewangan Islam. 29-30 Ogos 2005. Esset Bangi. hlm 95 – 112.
- Hasan Bahrom & Mohd Sahnaz saidu 2003. kajian terhadap faktor yang mempengaruhi bayaran zakat perniagaan dikalangan usahawan . dlm prosiding seminar ekonomi dan kewangan islam: pengukuhan dan transformasi eonomi & kewangan Islam. 29-30 Ogos 2003, Esset Bangi. hlm 290-296.

- Ismail Mohd Salleh. 1990. Small and Medium Scale Industrialisation: Problem and Prospect. Kuala Lumpur: Institute of Strategic and International studies (ISIS), Malaysia.
- Jaafar Ahmad, Sanep Ahmad & Zulkifli Ahmad (1998). Analisis gelagat pelanggan terhadap skim perbankan tanpa faedah (SPTF). Laporan Penyelidikan Universiti Kebangsaan Malaysia dan Persatuan Institusi Perbankan Tanpa Faedah Malaysia (AIBIM)
- Julien, P.A . Joyal, A & Deshais, L. 1994. SMEs and International Competition: Free trade agreement or globalisation? Journal of business management, 32(7). Hlm52-63.
- Kamarudin M,D. 2003. The Star 28 Jun 2003.
- Kamil Md Idris .2003. Kesan perspepsi undang-undang dan penguatkuasaan zakat terhadap gelagat kepatuhan zakat pendapatan gaji. Prosiding muzakarah pakar zakat. Bilik Senet Universiti kebangsaan Malaysia. Kumpulan kajian zakat Universiti Kebangsaan Malaysia. hl. 201-211.
- Moha Asri.1999. Pembangunan Industri kecil dan sederhana. Kuala Lumpur: Utusan Publications & Distributions Sdn Bhd.
- Mohd Ali Mohd Noor, Hairunnizam Wahid & Nor Ghani Md Nor. 2003. Kesedaran membayar zakat pendapatan kakitangan professional: kajian kes di Universiti Kebangsaan Malaysia. dlm Prosiding Seminar dasar awam dalam era globalisasi: penilaian semula kearah pemantapan strategi. Fakulti Ekonomi Universiti Kebangsaan Malaysia. hlm 397-404.
- Mohd Ghazali Mohayidin & Shaari Abd Hamid. 1988. Small and Medium Scale Enterprises in Malaysia: Technology managerial capacity. Universiti Pertanian Malaysia: Small business development center.
- Nor Aini Idria & Goh Lea Koon (2004). Isu dan Masalah daya saing dalam industri makanan halal di Malaysia. Kertas kerja dibentangan di seminar kebangsaan: daya saing ekonomi dan social kearah pemantapan pembangunan ekonomi. Port Dikson Negeri Sembilan. 11-13 Jun 2004.
- Ragaah Mat zain & Rahmah Ismail. 1994. Pemasaran Industri skil kecil. Dalam Industri Kecil Malaysia: Isu Pembiayaan, Teknoogi dan Pemasaran, disunting oleh Rahmah Ismail. Bangi: Penerbit UKM.
- Siti Aisyah Abd Rahman. 2005. Perbandingan faktor pembuatan keputusan pembelian barangan berdasarkan demografi pengguna: kajian kes Johor Bahru. Dlm

prosiding seminar kepelbagaian peranan pertanian dan sumber alam: perspektif dan cabaran. 11-12 Oktober 2004, The Mines Seri Kembangan. Hlm 435-447

Suhaiza Hanim, Mohamad Zailani, Norzalila & Mahmud Sabri. 2004. An Empirical study of consumer intention to purchase halal food products in the context of Malaysia. Kertas kerja dibentangkan di seminar: International seminar on Halal food and products: challenges and prospects in the global market, 28-30 sept 2004. Marriot Hotel, Putrajaya, Malaysia.

Tasir, A.1991. Teknologi improvement efforts in firms operating in the food processing. Tesis Ph.D, University of Manchester.

Zakaria Kamarudin. 2004. Prospects and Challenges for export of Malaysian halal products in the global market. Kertas kerja dibentangkan di seminar: International seminar on Halal food and products: challenges and prospects in the global market, 28-30 sept 2004. Marriot Hotel, Putrajaya, Malaysia