



Pensijilan Halal Terhadap Produk daripada Negara-Negara Majoriti Muslim

M.Z. MOHD ZIN, ROHAYA SULAIMAN, NURFAHIRATUL AZLINA AHMAD
Akademi Pengajian Islam Kontemporari, Universiti Teknologi MARA, MALAYSIA
Email : zaiduitm@gmail.com | Tel : +60182177097

Received: February 14, 2020
Accepted: March 03, 2020
Online Published: March 15, 2020

Abstrak

Peranan dan kebolehppercayaan halal produk yang berasal dari negara majoriti muslim seperti Arab Saudi, Mesir, Jordan dan UAE boleh dipertikaikan. Kebiasaannya, produk yang dihasilkan oleh negara-negara seperti ini dianggap sebagai “*kullu halal*” walaupun hakikatnya rantai pemprosesan produk memerlukan atau mengimport produk dari negara bukan Islam dalam menghasilkan produk akhir. Wujud persoalan yang signifikan berkenaan pengimportan produk yang terlibat di dalam pemprosesan makanan, namun diragui sifat “*toyyib*” yang ada pada produk tersebut. Oleh itu, status pensijilan produk import ini merupakan satu langkah keselamatan bagi masyarakat Islam dan perlu diberi penelitian yang serius kerana didapati status pensijilan halal di negara Islam Timur Tengah kurang efisien dan tidak mendapat sokongan pihak kerajaan sepertimana Malaysia. Kajian ini terhad kepada pembelian produk makanan yang diimport dari Negara Timur Tengah yang tiada pensijilan halal. Penyelidikan mengenai tuntutan pensijilan halal di antara negara majoriti Muslim seperti Negara Timur Tengah dan negara multi-budaya seperti Malaysia perlu dijalankan untuk menguji tahap kesedaran pengguna Muslim itu sendiri. Manakala hasil kajian pula diharap menjadi garis panduan kepada negara-negara majoriti Muslim dalam penyusunan strategi ke arah pensijilan halal yang dinamik bagi meningkatkan kepercayaan pengguna Muslim, sekaligus meningkatkan jumlah dagangan produk.

Kata Kunci: Pensijilan Halal, Pengguna Islam, Tingkah Laku Pengguna, Produk Akhir Timur Tengah

1. Pengenalan

Pew Research Center melaporkan populasi Muslim global dianggarkan sekitar 1.8 bilion, bersamaan dengan 24 peratus penduduk dunia (Lipka, 2017). Menjelang tahun 2025, populasi Muslim dianggarkan mencapai 30 peratus penduduk di seluruh dunia (Roberts, 2010). Senario ini berhubungan secara positif dengan pertumbuhan sektor produk halal yang dijangka akan meningkat sehingga 20 peratus setahun (Karoui & Khemakhem, 2019), menjadikannya pasaran yang paling pesat berkembang di dunia (Abdul-Talib & Abd-Razak, 2013). Pasaran halal mempunyai tiga kategori utama iaitu makanan, gaya hidup dan perkhidmatan (Alserhan, 2010). Kepentingan pensijilan halal telah mendapat perhatian ahli akademik berikutan peningkatan permintaan produk halal yang sinonim dengan agama Islam (Akyol & Kilinc, 2014).

Manakala tingkah laku pasaran Islam pula berjaya mempengaruhi pasaran global (Karoui & Khemakhem, 2019). Pasaran halal global dianggarkan mencapai usd 2.3 trilion atau usd 3.5 trilion setahun (Abdullah, Hamali, & Abdullah, 2015) berikutan pertumbuhan pesat dalam permintaan produk halal rentetan daripada proses *re-Islamization* (Ismail, 2007). Manakala Reuters (2016) pula menyatakan industri global bagi divisyen makanan halal dianggar bernilai usd 1.17 trilion dan hasil daripada produk makanan dan minuman dengan pensijilan halal bernilai usd 415 bilion pada tahun 2015. Ini membuktikan bahawa kekuatan industri halal



bukan sahaja mempamerkan nilai-nilai agama tetapi turut dianggap sebagai simbol jaminan kualiti dan pilihan gaya hidup masa kini (Lada, Harvey Tanakinjal, & Amin, 2009).

2. Pensijilan Halal

Persijilan halal adalah dalam bentuk sijil pengesahan dan logo yang unik dipamerkan pada pembungkusan produk atau premis perniagaan. Ia didefinisikan sebagai "dokumen yang dikeluarkan oleh organisasi Islam yang memperakui bahawa produk yang disenaraikan di atasnya memenuhi garis panduan diet Islam" (Riaz & Chaudry, 2003). Selain itu, pensijilan halal merupakan pensijilan keselamatan makanan yang menunjukkan bahawa syarikat pengeluar telah melakukan pemeriksaan yang ketat bagi memastikan produk telah mematuhi amalan terbaik halal yang ditetapkan (Latif, Mohamed, Sharifuddin, Abdullah, & Ismail, 2014)

2.1. Kepentingan Pensijilan Halal

Kebiasaannya, pengguna Islam membuat pilihan makanan berdasarkan logo halal. Kesedaran betapa pentingnya membeli dan memakan makanan halal dipengaruhi oleh identiti, orientasi, pengetahuan dan kepercayaan agama. Ini menunjukkan bahawa agama dan kepercayaan merupakan pengaruh dominan terhadap tingkah laku kepenggunaan (Schiffman & Kanuk, 2000). Penyataan ini disokong oleh penemuan kajian di Amerika Syarikat iaitu seramai 75 peratus pekerja migran Islam di Amerika Syarikat menekankan isu kepentingan halal, yang menggambarkan bahawa kedudukan geografik tidak menghalang mereka daripada mempraktik amalan dan gaya hidup Islam, lebih-lebih lagi apabila ia berkaitan dengan amalan pemakanan yang berkait rapat dengan amalan religiositi yang lain (Hussaini, 2010).

Syarikat seperti McDonald's dan Nestle komited dalam memenuhi piawaian persijilan halal untuk mengukuh, memperluaskan kedudukan pasaran dan meraih kepercayaan pasaran majoriti Muslim (Fischer, 2012). Kejayaan dalam pasaran makanan halal bergantung kepada keseluruhan rantai pengeluaran dan outputnya disahkan halal oleh pihak berkuasa pensijilan halal. Pensijilan halal terbukti menyumbang kepada peningkatan keuntungan, terutama di negara-negara majoriti Islam. Sebagai contoh, lampiran sijil halal di restoran makanan segera seperti McDonald's, KFC dan Burger King berjaya meningkatkan bilangan pelanggan baru sebanyak 20 peratus (Firdaus Fanny Putera Perdana, 2018). Manakala di Turki, 82.2 peratus responden yang mewakili pengguna Islam berharap wujud penerbitan pensijilan halal terhadap sekurang-kurangnya satu produk makanan daripada 9 produk yang dikaji (Firdaus Fanny Putera Perdana, 2018).

2.2. Permasalahan Pensijilan Halal

Walaupun sektor makanan halal mula mendapat perhatian daripada golongan pengeluar global, didapati wujud kekeliruan berkenaan konseptualisasi kepenggunaan menurut Islam oleh kebanyakan pengeluar global. Jadi, timbul persoalan kefahaman yang mendalam berkenaan definisi halal itu sendiri. Permasalahan ini bukan sahaja berlaku kepada pengeluar negara-negara bukan Muslim, malah turut berlaku kepada negara-negara majoriti Islam akibat daripada kurangnya akauntabiliti dan integriti pengeluar Muslim itu sendiri. Sebagai contoh, di negara-negara Timur Tengah tiada peruntukan bidang kuasa mengenai kewajipan mewartakan pensijilan atau label halal kepada semua produk makanan di pasaran. Penggunaan bahan import dalam produk makanan tanpa kehadiran pensijilan halal menjadikan status halal produk akhir lebih sukar diyakini statusnya (Neiburg, 2013). Diantara alasan yang sering digunakan adalah pengimport sering melampirkan kertas kerja yang tidak lengkap bagi tujuan semakan (Batu & Regenstein, 2014).

Pada tahun 1970-an, kebimbangan mengenai status halal diperkatakan apabila negara-negara majoriti Islam mula mengimport produk makanan yang mungkin mengandungi derivatif haiwan yang diragui status halalnya secara meluas dari negara bukan Islam di rantau Asia, Eropah dan Amerika (Latif et al., 2014). Tanpa sebarang



pensijilan atau logo halal, pengeluar hanya akan menyenaraikan kandungan bahan yang digunakan semasa pemprosesan produk (Hussaini, 2010) dan pengguna Islam perlu inisiatif sendiri untuk menyemak kandungan bahan pada produk makanan. Istilah-istilah yang sukar difahami menyebabkan pengguna tidak memperolehi maklumat halal yang tepat (Africa, 2018).

Masalah status halal ini turut membelenggu negara Arab Saudi, iaitu sebuah negara yang melambangkan keagungan dan kesucian agama Islam melalui haramain. Ini dibuktikan melalui pernyataan (Africa, 2018) bahawa 90% daging di Arab Saudi diragui status halalnya ekoran daripada mesin ayam yang disembelih, daging ternakan yang tidak disembelih oleh seorang Muslim dan kehalalan daging import yang diragui telah diimport oleh Arab Saudi. Kerisauan ini berasas apabila didapati 90% industri makanan segera di Arab Saudi menggunakan daging import dari negara-negara seperti Brazil, Belanda dan Perancis yang proses pensijilan halalnya dipersoalkan kredibilitinya (Firdaus Fanny Putera Perdana, 2018).

Di UAE, 86.5 peratus responden bimbang dan meragui status halal makanan yang dijual di pasaraya walaupun kandungan bahan produk ditulis di dalam bahasa Arab (Ireland & Abdollah Rajabzadeh, 2011). Manakala beberapa kedai Arab di Malaysia yang menjual makanan telah menggunakan produk yang ditulis dengan bahasa Arab tetapi negara pengeluar adalah negara Vietnam, Thailand, China, India, Belanda, dan Sepanyol. Negara-negara ini bukan majoriti Muslim dan pengeluar tidak terikat dengan peraturan perbadanan pensijilan halal (Firdaus Fanny Putera Perdana, 2018).

Salah satu cabaran terbesar dalam pensijilan makanan halal adalah penggunaan akreditasi palsu. Pemeriksaan dan serbuan yang dilakukan oleh pihak berkuasa membawa kepada penemuan pelbagai kes logo palsu dan penggunaan bahan yang meragukan (Rezai, Mohamed, & Shamsudin, 2012). Selain itu, terdapat firma yang memperoleh pensijilan halal daripada badan pensijilan yang tidak diiktiraf sehingga menjejaskan integriti produk makanan halal di pasaran (Ab Talib & Mohd Johan, 2012).

Walaupun pensijilan halal diakui penting, namun terdapat beberapa kelemahan dari sudut pihak pengeluar. Di antaranya, kekurangan pengetahuan halal mengikut perspektif Islam yang sebenar di kalangan syarikat makanan. Selain itu, syarikat pengeluar juga tidak komited dalam menghargai keperluan pensijilan halal (Othman, Ahmad, & Zailani, 2009). Pensijilan halal hanya dianggap sebagai langkah persaingan di antara firma saingan. Motivasi seperti integriti produk halal, pengekal keselamatan dan kualiti produk tidak menjadi keutamaan syarikat (Othman et al., 2009).

4. Kesimpulan

Istilah "Halal" bukan hanya mengenai ritualisasi pengeluaran makanan Islam, malah ia merangkumi semua aspek penyembelihan, penyimpanan, persiapan dan kebersihan. Kehalalan makanan memerlukan jaminan pengeluaran dan pengendalian yang wajar dari para pengeluar agar keseluruhan rantai bekalan *from farm to fork* dijamin mengikut kaedah yang telah digariskan. Di samping itu, penyelidikan dalam pensijilan halal memerlukan perkembangan teoritikal berkenaan faktor yang mendorong syarikat untuk melaksanakan pensijilan makanan halal. Justeru itu, jelaslah bahawa pensijilan halal ini juga amat diperlukan oleh pengeluar dari negara majoriti muslim.



Rujukan

- Ab Talib, M. S., & Mohd Johan, M. (2012). Issues in halal packaging: a conceptual paper. *International Business and Management*, 5(2), 94-98.
- Abdul-Talib, A. N., & Abd-Razak, I. S. (2013). Cultivating export market oriented behavior in halal marketing. *Journal of Islamic Marketing*.
- Abdullah, J. B., Hamali, J. H., & Abdullah, F. (2015). Success strategies in Islamic marketing mix. *International Journal of Business and Society*, 16(3).
- Africa, N. (2018). A research framework of the Halal certification role in purchase intention of Muslim consumers on the food products from Muslim majority countries in the Middle East and North Africa. *International Journal*, 1(2), 15-28.
- Akyol, M., & Kilinc, Ö. (2014). INTERNET AND HALAL TOURISM MARKETING. *Electronic Turkish Studies*, 9(8).
- Alserhan, B. A. (2010). On Islamic branding: brands as good deeds. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 101-106.
- Batu, A., & Regenstein, J. M. (2014). HALAL FOOD CERTIFICATION CHALLENGES AND THEIR IMPLICATIONS FOR MUSLIM SOCIETIES WORLDWIDE. *Electronic Turkish Studies*, 9(11).
- Firdaus Fanny Putera Perdana, M. T. J., Remzi Altunişik, Irwandi Jaswir and Betania Kartika. (2018). A research framework of the Halal certification role in purchase intention of Muslim consumers on the food products from Muslim majority countries in the Middle East and North Africa. *International Journal of Modern Trends in Business Research* 1(2), 15-28.
- Fischer, J. (2012). Branding halal: A photographic essay on global Muslim markets (Respond to this article at <http://www.therai.org.uk/at/debate>). *Anthropology Today*, 28(4), 18-21.
- Hussaini, M. (2010). Why halal haram lists do not work.
- Ireland, J., & Abdollah Rajabzadeh, S. (2011). UAE consumer concerns about halal products. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 274-283.
- Ismail, S. (2007). Islamism, re-Islamization and the fashioning of Muslim selves: Refiguring the public sphere. *Muslim World Journal of Human Rights*, 4(1).
- Karoui, S., & Khemakhem, R. (2019). Factors affecting the Islamic purchasing behavior—a qualitative study. *Journal of Islamic Marketing*.
- Lada, S., Harvey Tanakinjal, G., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66-76.
- Latif, I. A., Mohamed, Z., Sharifuddin, J., Abdullah, A. M., & Ismail, M. M. (2014). A comparative analysis of global halal certification requirements. *Journal of Food Products Marketing*, 20(sup1), 85-101.
- Lipka, M. (2017). Muslims and Islam: Key findings in the US and around the world. *Pew Research Center*, 9, 2017.
- Neiburg, O. (2013). Catering to the Middle East: Halal certification and alcohol-free labeling with Mondelez.
- Othman, R., Ahmad, Z. A., & Zailani, S. (2009). The effect of institutional pressures in the Malaysian halal food industry. *International Business Management*, 3(4), 80-84.
- Rezai, G., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2012). Assessment of consumers' confidence on halal labelled manufactured food in Malaysia. *Pertanika Journal of Social Science & Humanity*, 20(1), 33-42.
- Riaz, M. N., & Chaudry, M. M. (2003). *Halal food production*: CRC press.