

**PANDANGAN PENGGUNA MUSLIM TERHADAP
PEMAKAIAN LOGO HALAL JABATAN
KEMAJUAN ISLAM MALAYSIA (JAKIM):
SATU SOROTAN LITERATUR ***

***Muslim Consumers' View On the Enforcement of Halal
Logo Department of Islamic Development Malaysia
(JAKIM): A Literature Review***

Siti Fatimah Hamidon

*Master Candidate, Department of Shariah and Law,
Academy of Islamic Studies,
University of Malaya, 50603 Kuala Lumpur.
fatimahhamidon@gmail.com*

Ahmad Hidayat Buang

*Professor, Department of Shariah and Law,
Academy of Islamic Studies,
University of Malaya, 50603 Kuala Lumpur.
ahidayat@um.edu.my*

ABSTRACT

Consuming halal products is an obligation and religious requirement to every Muslim. So several efforts and initiatives have been taken by the Department of Islamic Development Malaysia (JAKIM) to carry out the monitoring, enforcement and issuing the halal certification. This article reviews the acceptance and Muslim consumers' perception on the monitoring and the enforcement of JAKIM's halal logo. It also aims at understanding the sensitivity and awareness of Muslim consumers as well as to determine the level of prioritization of the halal logo towards the consumers in purchasing the items they needed. The approach of this study involves data collection methods through literature

* **Acknowledgments:** We would like to express our gratitude to the Academy of Islamic Studies, University of Malaya for granting us the precious opportunity to engage with this very interesting discussion. As for the University of Malaya, special dedication goes to specific grants IHRUM16-01.

review and followed by field studies. The literature review was conducted by using data collection method from secondary sources namely journals and books to collect the data comprising scholars' views in halal issues, and then will be analysed using thematic approach. From this study it is expected that Muslim consumers are aware of the importance and priority to choose products that are using JAKIM's halal logo. The coordination and standardization that was done by JAKIM enable Muslim consumers to overcome uncertainties in consuming halal branded products in their daily lives.

Keywords: *halal, enforcement, consumer, consumers' perception and acceptance*

PENDAHULUAN

Pengambilan dan pemilihan barangan halal dalam kehidupan amat penting bagi setiap Muslim sama ada dari segi pemakanan, pemakaian, peralatan dan barangan. Perkara ini dipandang serius dalam Islam dan beberapa usaha serta langkah telah diambil untuk memelihara dan mengawal perkara ini. Antaranya dengan mencadangkan penggubalan akta dan undang-undang halal,² melancarkan kempen kesedaran ke setiap negeri melalui lawatan dan liputan media seperti buletin dan jurnal halal di televisyen, radio (Hifza Rahimah Ibrahim & Mohd Zhafran Helmi Mokhtarudin, 2010: 46) mahupun internet. Malah usaha yang berbentuk global turut dijalankan seperti mempromosikan produk halal di peringkat antarabangsa dengan menganjurkan International Halal Showcase (MIHAS) serta Halal Festival (Halfest) sehinggakan Malaysia dilihat berpotensi menjadi pusat halal dunia (Suhaila Abdul Rahman, 2010: 14-16).

Usaha tersebut diperkasakan lagi dengan menjalankan penguatkuasaan dan penyeragaman pemakaian logo halal pada setiap produk dan barangan yang dipasarkan. Penguatkuasaan dan penyeragaman ini diterima dengan reaksi dan pandangan yang berbeza dari para pengguna Muslim yang sekaligus turut memberi kesan ke atas imej Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) sebagai badan yang bertanggungjawab dalam usaha ini. Tambahan pula logo halal kini telah menjadi satu fenomena dalam perniagaan dan keutamaan bagi syarikat dan industri untuk mempromosikan sesuatu produk agar ianya dapat diterima oleh masyarakat terutamanya pengguna Muslim (Shambavi

² Ahmad Hidayat Buang, "Misi Akta Halal Masih Jauh," laman sesawang *Utusan Online*, http://www.utusan.com.my/utusan/Rencana/20130117/re_02/Misi-Akta-Halal-masih-jauh, dicapai pada 17 Januari 2013.

Rajagopal et al., 2011: 138-153). Justeru itu, satu sorotan dan penelitian perlu dibuat terhadap dua isu utama iaitu isu halal dari sudut konsep serta penguatkuasaannya di Malaysia dan juga isu pengguna dari sudut konsep serta pandangan dan penerimaan mereka terhadap logo halal.

KONSEP HALAL

Di dalam Islam konsep halal amat penting kerana ia merupakan satu garis panduan kepenggunaan yang utama bagi pengguna Muslim. Menurut Che Hassan Pahmi Che Mamat (2008: 10-16), Mohamad Hashim Kamali (2011: 10-56) dan Aznan Hasan (2011: 29-52) halal diertikan sebagai sah menurut Syariat dan dibenarkan bagi orang Islam. Malah pengambilan produk yang halal dan bersih adalah dituntut dan penting untuk diamalkan serta mempunyai pelbagai kelebihan berdasarkan kepada dalil al-Quran dan al-Hadith.

Hal yang sama turut diakui oleh Yusuf al-Qaraḍāwī (1977) dan beliau berpendapat halal mempunyai ruang lingkup yang luas tidak hanya tertumpu kepada isu makanan dan minuman semata-mata. Begitu juga dengan Aznan Hasan, namun bezanya pendapat dan pandangan beliau lebih tertumpu kepada prinsip-prinsip Syariah yang terdapat dalam penetapan hukum halal.

Seterusnya menurut Sazelin Arif (2012) pula konsep halal yang sebenar bukanlah hanya sekadar halal dan bersih dari unsur haram semata-mata, bahkan ia hendaklah mampu memelihara lima perkara *ḍarūrī* iaitu agama, nyawa, akal, keturunan dan harta dari *mafsadah*. Selain mengutamakan makanan halal dan *ṭayyib* beliau turut menekankan kepentingan dan keperluan pelaksanaan konsep *ḥalālan ṭayyiban* dari perspektif *maqāṣid al-Syar'īyyah* dalam prosedur penentuan makanan halal berdasarkan dua skop utama iaitu:

- (1) Prosedur penentuan makanan halal yang dicerakinkan daripada aliran kerja menyeluruh pensijilan halal.
- (2) Peranan JAKIM sebagai badan utama pelaksana pensijilan halal di Malaysia.

Sama seperti Sazelin Arif, Anas Mohd Yunus et al. (2010: 239-248) turut mengakui keutamaan ciri *ṭayyib* dalam pemilihan makanan adalah satu kriteria penting sama seperti ciri halal. Namun pendapat beliau difokuskan kepada premis perniagaan Sabasun HyperRuncit di Kuala Terengganu yang seterusnya mendapati bahawa premis tersebut telah memperkenalkan beberapa langkahnya yang tersendiri dalam memboikot barangan dan produk dari Israel dan Amerika Syarikat. Tambahnya ini menunjukkan bahawa perlunya kefahaman yang mendalam terhadap konsep halal, haram dan *ṭayyib* dalam

Islam disamping dapat dijadikan sebagai satu standard dalam mengukur kualiti kepenggunaan.

Manakala Mohammad Aizat Jamaludin dan Che Wan Jasimah Wan Mohamed Radzi (2009: 169-194) pula telah membuat perbandingan di antara konsep halal dengan *istihālah* dan mendapati bahawa *istihālah* adalah perubahan dan pertukaran sesuatu bahan kepada bahan lain yang meliputi pertukaran fizikal atau kandungan atau kedua-duanya sekali. Malah mereka mendapati bahawa dari segi konseptualnya para ulama bersepakat dengan teori *istihālah*, namun berbeza pandangan pada aspek pelaksanaan dan pemakaiannya.

Berdasarkan pendapat dan pandangan di atas, didapati bahawa memahami konsep halal dengan menyeluruh dari sudut teori dan praktikal adalah perkara asas yang perlu dititik beratkan pada setiap pengguna. Ini kerana isu halal merupakan isu yang luas dan sangat berkait rapat dengan aktiviti harian setiap individu. Malah pemahaman yang tepat berkenaan konsep halal seterusnya dapat mempengaruhi sikap dan tindakan pengguna selain dapat membina budaya kepenggunaan yang sihat dan selamat.

PENGUATKUASAAN LOGO HALAL

Isu halal merupakan isu sensitif bagi pengguna Muslim di Malaysia, oleh itu pengawalan, pemantauan dan penjagaan khas telah dikuatkuasakan dengan melantik beberapa badan bertanggungjawab menjaganya. Antara badan yang terlibat adalah Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM). Menurut Lokman Ab. Rahman (2012), Omer Abdu Zerai (2011), dan Azliza Muhammad (1999), konsep industri makanan halal yang telah ditetapkan oleh JAKIM adalah selari dengan konsep halal dalam Islam bahkan ianya memenuhi syarat-syarat halal dalam penyediaan makanan. Selain itu, mereka turut mencadangkan beberapa penambahbaikan terhadap sistem, usaha dan peranan JAKIM dalam melakukan penyelidikan, pensijilan dan pengurusan halal di Malaysia.

Tambah Lokman Ab. Rahman (2005) lagi, Malaysia telah mengamalkan penggunaan label, tanda atau logo halal yang di pantau oleh pihak JAKIM sebagai satu standard budaya sebelum ianya menjadi satu strategi utama pemasaran dan perniagaan masa kini. Malah logo halal ini banyak mendatangkan manfaat seperti memudahkan pengguna Muslim kerana barangan yang berlogo halal disifatkan sebagai halal dan selamat untuk digunakan.

Sementara itu Wan Azrin Izani Wan Mohd. Zain (2008: 34-51), Mohamad Sofee Razak (2010: 1-13), Zalina Zakaria (2004: 95-106), Ahmad Hidayat

Buang bersama Zulzaidi Mahmud (2012: 271-288) dan Hifza Rahimah Ibrahim bersama Mohd Zhafran Helmi Mokhtarudin (2010: 41-47) pula memberi saranan dan cadangan penambahbaikan terhadap undang-undang dan penguatkuasaan yang berkaitan dengan halal agar masalah dan isu berkenaan halal dan haram dapat diatasi. Mereka menerangkan keperluan dan kepentingan akta halal serta cabarannya dari sudut jangka masa panjang dan keperluan semasa selain turut mengulas berkaitan penguatkuasaan logo halal dan peruntukan undang-undang yang sedia ada di Malaysia.

Selain itu, Zalina Zakaria (2007b: 409-428) dan John Pointing et al. (2011: 206-213) menambah dengan membincangkan tentang masalah yang berlaku dan akta yang berkaitan dalam pemalsuan pensijilan halal serta tindakan yang dikenakan kepada pesalah. Maklumat tersebut disokong oleh Zulzaidi Mahmud (2011) yang kemudiannya turut memberi pendedahan maklumat kepada pengguna bagi mengetahui badan-badan pengeluar sijil pengesahan halal di Malaysia menerusi sumber undang-undang. Malah beliau turut mendapati bahawa pentadbiran undang-undang berkaitan halal di Malaysia adalah selaras dengan metodologi perundangan dan pengawalan berkaitan makanan halal menurut perspektif Islam.

Ini menunjukkan bahawa undang-undang dan penguatkuasaan berkaitan halal yang dijalankan di Malaysia telah mempunyai asas yang tepat dan baik namun dalam masa yang sama masih memerlukan beberapa penambahbaikan untuk mengukuhkan lagi penguatkuasaan tersebut. Antaranya seperti usaha penyelarasan pemakaian logo halal yang telah dilaksanakan oleh pihak JAKIM. Pelaksanaan ini melambangkan usaha murni pihak bertanggungjawab dalam menjaga kemaslahatan dan keselamatan pengguna Muslim.

PENGGUNA

Istilah pengguna sukar untuk ditakrifkan secara standard (Shofian Ahmad, 2007: 7) dan universal kerana takrif pengguna adalah berbeza bagi setiap bidang pengajian (Salzalena Salam, 2008: 68). Maka istilah ini telah ditakrifkan oleh pelbagai pihak dan disiplin mengikut sudut pandangan mereka bagi memenuhi tujuan-tujuan tertentu (*Ibid*). Namun menurut Mohd Hamdan Adnan (1985), Nabsiah Abdul Wahid bersama Ishak Ismail (2000) dan Herta Herzog (1979: 4-5) menjelaskan bahawa pengguna secara asasnya adalah setiap orang yang menggunakan produk sama ada dibelinya sendiri atau dibeli oleh orang lain.

Sementara Khālid ‘Abd al-Rahman (2006), Zayd Muḥammad al-Rumānī (2004), Muḥammad Aḥmad Abū Sayyid (2004), Salzalena Salam (2008), Muhammad Tarmizi Abdul Rahman (2003) dan Nik Mustapha Nik Hassan

(2005: 49-61) pula menerangkan takrif pengguna dari perspektif Islam iaitu seseorang yang menggunakan sesuatu barang atau perkhidmatan, bagi memenuhi keperluan dan keinginan diri sendiri atau orang lain melalui proses tertentu tanpa melampaui batasan yang baik dan suci. Di samping itu mereka turut menjelaskan secara menyeluruh tentang konsep pengguna dari beberapa aspek seperti sikap, syarat, garis panduan, batasan dan larangan yang telah digariskan di dalam Islam ke atas setiap pengguna Muslim sebagai penerangan lanjut mengenai konsep pengguna dalam Islam.

Manakala, Shofian Ahmad (2007) dan Mohd Hamdan Adnan (2005) pula mengulas tentang pengguna dari sudut undang-undang. Malah mereka turut menambah perbincangan terhadap beberapa perkara lain seperti rintangan akta pengguna, liabiliti produk dan perlindungan pengguna dalam jualan barang semasa dan selepas akad. Walaupun perbincangan ini sedikit berbeza dengan skop kajian yang penulis fokuskan, namun ia masih dapat memberikan gambaran umum berkaitan pengguna dari sudut undang-undang.

Selain itu, perbandingan dari sudut tempat dan lokasi pengguna memperincikan lagi pemahaman tentang konsep pengguna dari sudut budaya dan sikap. Burhan Adnan (2005), Norazamimah Bogal (2007), Golnaz Rezai et al. (2012: 35-46) mendapati pengguna di kawasan bandar dan berpendapatan tinggi peka dengan penggunaan dan pemilihan barangan harian mereka dari aspek halal, harga dan kualiti. Walaupun pandangan mereka hanya tertumpu kepada pengguna kawasan bandar sahaja, namun ia berguna untuk dijadikan perbandingan terhadap budaya pengguna di lokasi atau kawasan lain. Menyedari hal tersebut, Mohani Abdul et al. (2009a: 40-47) dan Zalina Zakaria (2011: 45-60) telah meluaskan skop perbincangan mereka tentang pengguna di Malaysia secara umum tanpa menyatakan kawasan atau tempat tertentu.

Begitu juga dengan John Ireland bersama Soha Abdollah Rajabzadeh (2011: 274-283) dan Guntalee Ruenrom bersama Sawika Unahanandh (2005: 274-279) yang telah membincangkan isu pengguna dari lokasi dan budaya yang berbeza iaitu isu pengguna di United Arab Emirates (UAE) dari aspek kesedaran, pandangan, keperluan dan sikap pengguna terhadap barangan halal. Mereka mendapati penggunaan barangan halal merupakan satu kriteria penting dan menjadi salah satu daripada budaya kepenggunaan di negara tersebut.

Ini menunjukkan bahawa konsep pengguna yang luas telah menggambarkan kepelbagaian kriteria dan latar belakang yang dimiliki oleh setiap pengguna. Malah kepelbagaian yang terhasil ini mampu memberi kesan terhadap budaya pengguna sama ada positif mahupun negatif.

PANDANGAN DAN PERSEPSI

Setiap manusia mempunyai pandangan, persepsi dan penilaian tersendiri yang berbeza antara satu sama lain. Kepelbagaian pandangan dan penilaian ini dipengaruhi oleh faktor dan sebab tertentu. Menurut pandangan Mohani Abdul et al. (2009b: 22-29) dan Baizuri Badrudin et al. (2012: 59-71), sasaran persepsi dan situasi contohnya dilihat menjadi pengaruh terhadap pandangan pihak tertentu ke atas pensijilan halal di Malaysia dan juga JAKIM. Manakala Nordin Ahmad (2007), Zainalabidin Mohamed et al. (2008: 37-45), Sharifah Zannierah Syed Marzuki et al. (2012: 47-58) dan Tawfik Salah Mohammed al-Nahdi bersama Md. Aminul Islam (2011: 121-133) pula secara amnya berpendapat bahawa sikap dan keadaan merupakan faktor penting yang mempengaruhi pandangan terhadap sesuatu perkara.

Selain itu, agama juga menjadi faktor penyumbang kepada wujudnya kepelbagaian pandangan dan penilaian. Pendapat ini turut diterima oleh Ernest Cyril De Run et al. (2010: 25-36), Wan Musa Wan Ibrahim (2004) dan Munyaradzi Mutsikiwa bersama Clay Hutama Basera (2012: 112-119) yang mana mendapati agama memainkan peranan penting dalam mempengaruhi sikap dan pandangan individu, malah tahap keprihatinan dan pandangan individu itu berhubungkait dengan didikan agamanya. Bahkan menurut Suzanah Abdul Rahman et al. (2013: 413-42) agama adalah faktor terbesar yang mempengaruhi pengguna terutamanya dalam pemilihan makanan harian mereka.

Pandangan ini turut dipersetujui oleh Angela Ho Suet Fong (2010) dari fokus yang berbeza iaitu terhadap pengguna bukan beragama Islam. Namun begitu, Faryal Salman dan Kamran Siddiqui (2011: 639-652) pula berpendapat sebaliknya dengan mendapati bahawa agama semata-mata tidak berupaya mempengaruhi sikap dan pandangan individu. Ini dibuktikan melalui tahap kesedaran pengguna Muslim di Pakistan yang sangat rendah terhadap makanan halal berbanding orang Muslim di Indonesia dan Malaysia sedangkan jumlah Muslim di Pakistan adalah lebih ramai berbanding dua negara tersebut.

Seterusnya persepsi dan pandangan orang ramai ini adalah penting sebagai satu nilai positif ke arah penambahbaikan, contohnya terhadap usaha penguatkuasaan halal yang dijalankan oleh pihak JAKIM. Menurut Mohani Abdul et al. (2009b: 26-27), sebahagian pengusaha Industri Kecil dan Sederhana (IKS) tidak berpuas hati dengan pengurusan pihak JAKIM terutamanya dalam proses pemohonan Sijil Pengesahan Halal (SPH). Mereka mendakwa bahawa proses tersebut rumit, memenatkan dan terlalu ketat di samping perkhidmatan yang tidak mesra pengguna.

Baizuri Badrudin et al. (2012: 68), seterusnya mendapati bukan hanya pengusaha sektor Industri Kecil dan Sederhana (IKS) sahaja, malah pengusaha dari sektor lain turut sama kecewa dengan pengurusan pihak JAKIM kerana perkhidmatan yang disediakan oleh pihak JAKIM gagal mencapai jangkauan dan permintaan mereka.

Walau demikian, kedua-dua pendapat mendapati bahawa majoriti pengusaha mengakui JAKIM telah mengambil pendekatan proaktif dalam menjalankan penguatkuasaan dan pensijilan halal di Malaysia. Malah menurut mereka pensijilan halal menambahkan lagi tahap keyakinan pelanggan selain dapat meningkatkan pasaran dan daya saing pasaran antara peniaga.

Sementara itu pandangan dan persepsi daripada pihak pengguna pula diulas oleh Zainalabidin Mohamed et al. (2008: 41) dan Nordin Ahmad (2007) yang mendapati bahawa penggunaan logo halal JAKIM semata-mata pada sesuatu barangan tidak cukup untuk meyakinkan pengguna akan status kehalalan barangan tersebut. Namun demikian tidak dinafikan bahawa penggunaan logo halal ini banyak membantu pengguna.

Selain itu, dari sudut penganalisan persepsi dan pandangan pula, Syed Shah Alam dan Nazura Mohamed Sayuti (2011: 8-20) berpendapat bahawa setiap pandangan dan persepsi individu itu boleh diukur dan diuji. Mereka telah mengaplikasikan *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk menguji pandangan dan sikap pengguna di Malaysia terhadap makanan halal.

Berdasarkan pendapat-pendapat ini, terbukti bahawa pandangan dan persepsi setiap individu adalah berbeza kerana wujudnya faktor-faktor yang mempengaruhi mereka seperti sifat, keadaan, agama dan sebagainya. Walau begitu, ia masih boleh dijadikan sebagai satu nilai tambah dan inisiatif dalam menilai gerak kerja pihak JAKIM terhadap penguatkuasaan dan pengurusan halal di Malaysia.

KESIMPULAN

Mendalami konsep halal dari aspek yang berbeza dapat memberi impak positif kepada sikap dan tindakan pengguna. Bagi merealisasikannya beberapa usaha dan tindakan telah dijalankan oleh pihak JAKIM. Usaha tersebut bagaimanapun diterima dengan pandangan dan persepsi yang berbeza oleh pengguna Muslim, sekaligus menunjukkan bahawa kebanyakan pengguna Muslim amat peka dan sensitif terhadap isu halal. Dalam masa yang sama juga pihak JAKIM perlu menambahbaik dan mempertingkatkan lagi sistem pengurusan dan perkhidmatan halal yang sedia ada sebagai satu langkah progresif ke arah menjadikan Malaysia sebagai pusat halal dunia.

RUJUKAN

- Ahmad Hidayat Buang & Zulzaidi Mahmud (2012). "Isu dan Cabaran Badan Pensijilan Halal di Malaysia." *Jurnal Syariah*, vol. 20 (3), 271-288.
- Ahmad Hidayat Buang (2013). "Misi Akta Halal Masih Jauh", laman sesawang *Utusan Online*, http://www.utusan.com.my/utusan/Rencana/20130117/re_02/Misi-Akta-Halal-masih-jauh., dicapai pada 17 Januari 2013.
- Anas Mohd Yunus, Wan Mohd Yusof Wan Chik & Mahani Mohamad (2010). "The Concept of Halalan Tayyiba and Its Application in Products Marketing: A Case Study at Sabasun HyperRuncit Kuala Terengganu, Malaysia." *International Journal of Business and Social Science*, vol. 1 (3), 239-248.
- Angela Ho Suet Fong (2010). "Halal Restaurants Patronage Intention: A Study of Non-Muslims Perspective in Malaysia," Disertasi Sarjana Pentadbiran Perniagaan, Fakulti Perniagaan dan Perakaunan, Universiti Malaya.
- Azliza Muhammad (1999). "Konsep Halal Haram dalam Makanan: Kajian Khusus Terhadap Peranan JAKIM." Latihan Ilmiah, Jabatan Fiqh dan Usul, Akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya.
- Aznan Hasan (2011). "Shariah Principles in Halal Products." *Shariah Law Reports*, no. 2, 29-52.
- Baizuri Badrudin et al. (2012). "Client's Perception towards JAKIM Service Quality in Halal Certification." *Journal of Islamic Marketing*, vol. 3 (1), 59-71.
- Burhan Adnan (2000). "Consumer Behavior and Religiosity of Muslim Community in Klang Valley: Consumer Perception on Halal and Non-Halal in Products and Services." Disertasi Sarjana Pentadbiran Perniagaan, Fakulti Perniagaan dan Perakaunan, Universiti Malaya.
- Che Hassan Pahmi Che Mamat (2008). "The Concept of Halal Foods in Shariah," dalam *Malaysia in Various Issues: A Collection of Essays*, ed. Othman Md. Yatim. New Zealand: Chair of Malay Studies, Victoria University of Wellington, 10-16.
- Ernest Cyril De Run et al. (2010). "Attitudes Towards Offensive Advertising: Malaysian Muslim's Views." *Journal of Islamic Marketing*, vol. 1 (1), 25-36.
- Faryal Salman & Kamran Siddiqui (2011). "An Exploratory Study for Measuring Consumers Awareness and Perceptions Towards Halal Food in Pakistan." *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, vol. 3 (2), 639-652.

- Golnaz Rezai, Zainalabidin Mohamed & Mad Nasir Shamsudin (2012). "Non-Muslim Consumers' Understanding of Halal Principles in Malaysia." *Journal of Islamic Marketing*, vol. 3 (1), 35-46.
- Guntalee Ruenrom & Sawika Unahanandh (2005). "Needs, Behavior and Attitudes of People in the United Arab Emirates Towards Consuming Thai-Halal Packaged Food." *The Business Review, Cambridge*, vol. 4 (1), 274-279.
- Herta Herzog (1979). "What Is a Consumer?", dalam *Consumer Behavior and the Behavioral Sciences*, ed. Steuart Henderson Britt. New York: Robert E. Krieger Publishing Company, 4-5.
- Hifza Rahimah Ibrahim & Mohd Zhafran Helmi Mokhtarudin (2010). "Fraudulent Quality Labelling: Case of Halal Labelling." *China-USA Business Review*, vol. 9 (9), 46.
- John Ireland & Soha Abdollah Rajabzadeh (2011). "UAE Consumer Concerns about Halal Products." *Journal of Islamic Marketing*, vol. 2 (3), 274-283.
- John Pointing, Yunes Teinaz & Shuja Shafi (2008). "Illegal Labelling and Sales of Halal Meat and Food Products." *Journal of Criminal Law*, vol. 72 (3), 206-213.
- Khālid 'Abd al-Rahmān al-Jarīsī (2006). *Sulūk al-Mustahlik*. Riyāḍ: Maktabah al-Malik Fahad al-Waṭaniyyah.
- Lokman Ab. Rahman (2012). "Penilaian Terhadap Pelaksanaan Pensijilan Halal Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM)." Tesis Kedoktoran, Jabatan Fiqh dan Usul, Universiti Malaya.
- Lokman Ab. Rahman (2005). "Shariah & Malaysian Halal Certification System." *Jurnal Penyelidikan Islam*, no. 18.
- Mohamad Hashim Kamali (2011). "The Principles of Halal and Haram in Islam", dalam *The Essence of Halal*, ed. Halal Industry Development Corporation (HDC). Kuala Lumpur: MDC Publisher Sdn Bhd., 10-56.
- Mohamad Sofee Razak (2010). "Akta Halal Perlu Diwujudkan dan Digubal di Malaysia." *Kanun: Jurnal Undang-Undang*, vol. 22 (2), 1-13.
- Mohammad Aizat Jamaludin & Che Wan Jasimah Wan Mohamed Radzi (2009). "Teori *Istihālah* Menurut Perspektif Islam dan Sains: Aplikasi Terhadap Beberapa Penghasilan Produk Makanan." *Jurnal Syariah*, vol. 17 (1), 169-194.
- Mohani Abdul et al. (2009a). "Consumer Decision Making Process in Shopping for Halal Food in Malaysia." *China-USA Business Review*, vol. 8 (9), 40-47.

- Mohani Abdul et al. (2009b). "SMEs and Halal Certification." *China-USA Business Review*, vol. 8 (4), 22-29.
- Mohd Hamdan Adnan (1985). *Kepenggunaan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Mohd Hamdan Adnan (2005). *Perjuangan Perundangan Pengguna*. Selangor: IBS Buku Sdn. Bhd.
- Muhammad Ahmad Abū Sayyid (2004). *Himāyah al-Mustahlik fī al-Fiqh al-Islāmī*. Beirut: Dār al-Kutub al-‘Ilmiyyah.
- Muhammad Tarmizi Abdul Rahman (2003). "Etika Kepenggunaan Islam: Rujukan Khusus kepada Amalan di Persatuan Pengguna Pulau Pinang (CAP)." Disertasi Sarjana, Jabatan Fiqh dan Usul, Akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya.
- Munyaradzi Mutsikiwa & Clay Utama Basera (2012). "The Influence of Socio-Cultural Variables on Consumers' Perception of Halal Food Products: A Case of Masvingo Urban, Zimbabwe." *International Journal of Business and Management*, vol. 7 (20), 112-119.
- Nabsiah Abdul Wahid & Ishak Ismail (2000). *Perlakuan Pengguna*. Selangor: Prentice Hall.
- Nik Mustapha Nik Hassan (2005). "Consumer Behavior Theory from Islamic Perspective." *Jurnal IKIM*, vol. 4 (1), 49-61.
- Norazamimah Bogal (2007). "Religiosity and Halal Food: Attitude of Urban Malay Muslim Consumers." Disertasi Sarjana Pentadbiran Perniagaan, Fakulti Perniagaan dan Perakaunan, Universiti Malaya.
- Nordin Ahmad (2007). "Persepsi Persatuan Pengguna di Malaysia Terhadap Status Pengesahan Halal Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM)." Tesis Kedoktoran, Jabatan Fiqh dan Usul, Akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya.
- Omer Abdu Zerai (2011). "al-Shāhadah al-Māliziyyah li Şinā'ah al-Ta'ām al-Ḥalāl wa Ishāmihā fī I'timād Māliziya al-Miḥwar al-Dawli lil Ḥalāl." Tesis Kedoktoran, Jabatan Dakwah dan Pembangunan Insan, Akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya.
- Salzalena Salam (2008). "Etika dalam Fiqh Kepenggunaan." Disertasi Sarjana Syariah, Jabatan Fiqh dan Usul, Akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya.
- Sazelin Arif (2012). "Konsep *Ḥalālan Ṭayyiban* dari Perspektif *Maqāsid al-Sharī'ah* dan Aplikasinya dalam Prosedur Penentuan Makanan Halal di Malaysia." Tesis Kedoktoran, Jabatan Fiqh dan Usul, Akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya.

- Shambavi Rajagopal et al. (2011). "Halal Certification: Implication for Marketers in UAE." *Journal of Islamic Marketing*, vol. 2 (2), 138-153.
- Sharifah Zannierah Syed Marzuki, Collin Michael Hall & Paul William Ballantine (2012). "Restaurant Manager's Perspectives on *Halal* Certification." *Journal of Islamic Marketing*, vol. 3 (1), 47-58.
- Shofian Ahmad (2007). "Perlindungan Pengguna dalam Jualan Barang Menurut Undang-Undang Kontrak Islam." Tesis Kedoktoran, Jabatan Syariah dan Undang-Undang, Akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya.
- Suhaila Abdul Rahman (2010). "Malaysia Peneraju Industri Halal Dunia." *Dewan Ekonomi*, 14-16.
- Suzanah Abdul Rahman et al. (2013). "Determinants of Food Choice Among Adults in An Urban Community: A Highlight on Risk Perception." *Nutrition & Food Science*, vol. 43 (5), 413-421.
- Syed Shah Alam & Nazura Mohamed Sayuti (2011). "Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in Halal Food Purchasing." *International Journal of Commerce and Management*, vol. 21 (1), 8-20.
- Tawfik Salah Mohammed al-Nahdi & Md. Aminul Islam (2011). "Factors Influencing Malaysian Muslims to Patronage Halal Restaurants-Ambience As a Mediator." *Business Review*, vol. 6 (2), 121-133.
- Wan Azrin Izani Wan Mohd. Zain (2008). "The Overview of Malaysian Standard [MS 1500:2004] on Halal Food," dalam *Malaysia in Various Issues: A Collection of Essays*, ed. Othman Md. Yatim. New Zealand: Chair of Malay Studies, Victoria University of Wellington, 34-51.
- Wan Musa Wan Ibrahim (2004). "Sikap Masyarakat Terhadap Halal Haram Makanan: Satu Kajian di Kampung Paya Rambai, Kota Bharu Kelantan." Latihan Ilmiah, Jabatan Fiqh dan Usul, Akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya.
- Yūsuf al-Qaradāwī (1977), *al-Ḥalāl wa al-Ḥarām fī al-Islām*. Qāhirah: Maktabah Wahbah.
- Zainalabidin Mohamed et al. (2008). "Halal Logo and Consumers' Confidence: What are the Important Factors?" *Economic and Technology Management Review*, vol. 3, 37-45.
- Zalina Zakaria (2004). "Keberkesanan Undang-undang Makanan dan Produk Halal di Malaysia." *Jurnal Syariah*, vol. 12 (2), 95-106.
- Zalina Zakaria (2007a). "Isu-isu Terkini tentang Pengguna di Malaysia." *Jurnal Syariah*, vol. 15 (2), 45-60.

- Zalina Zakaria (2007b). “Produk Halal”, dalam *Undang-undang Islam di Malaysia: Prinsip dan Amalan*, ed. Ahmad Hidayat Buang. Kuala Lumpur: Universiti Malaya, 409-428.
- Zayd Muḥammad al-Rumānī (2001). *al-Ru'yah al-Islāmiyyah li Sulūk al-Mustahlik*. Riyad: Dār Ṭawīq.
- Zulzaidi Mahmud (2011). “Pelaksanaan Pemantauan dan Penguatkuasaan Undang-undang Produk Halal di Malaysia: Kajian Terhadap Penyalahgunaan Logo Halal.” Disertasi Sarjana, Jabatan Syariah Undang-undang, Akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya.

