

# **ANALISIS AWAL TAHAP KESEDARAN PENGGUNA TERHADAP PEMBELIAN AYAM HALAL DI SELANGOR**

## ***Preliminary Analysis of Consumer Awareness Levels Regarding Halal Chicken Purchases in Selangor***

***Muhammad Afif Zakwan Azhar***

*Master Candidate, Department of Shariah and Law,  
Academy of Islamic Studies, Universiti Malaya,  
50603 Kuala Lumpur,  
afifzakwan@um.edu.my*

***Zalina Zakaria (Corresponding Author)***

*Associate Professor, Department of Shariah and Law,  
Academy of Islamic Studies; Director, Universiti Malaya  
Halal Research Centre, Universiti Malaya,  
50603 Kuala Lumpur.  
zalina\_jsu@um.edu.my*

***Nina Sakinah Ahmad Rofaie***

*Lecturer, Department of Decision Science,  
Faculty of Business and Economics,  
Universiti Malaya, 50603 Kuala Lumpur.  
nina.rofaie@um.edu.my*

***Muhammad Mazuan Razaly***

*Ph.D Candidate, Department of Shariah and Law,  
Academy of Islamic Studies, Universiti Malaya,  
50603 Kuala Lumpur,  
17028207@siswa.um.edu.my*

### **ABSTRACT**

*The halal chicken market has gained widespread acceptance among both Muslim and non-Muslim consumers, primarily due to factors such as cleanliness, food safety, and quality assurance.*

*However, empirical studies focusing on Muslim consumers' awareness of halal chicken purchases remain limited. Although legislative frameworks such as the Trade Descriptions Act 2011, the Consumer Protection Act 1999, and the Food Act 1983 provide a robust legal foundation to safeguard consumers and ensure the authenticity of halal chicken products, the level of consumer awareness in Selangor remains a critical determinant of the effectiveness of these laws in promoting compliance and strengthening the halal ecosystem in Malaysia. Therefore, this study aims to assess the level of awareness among Muslim consumers concerning halal chicken purchases in Selangor; recognized as a key focal point within Malaysia's halal sector. Data were collected through a pilot questionnaire survey involving 31 respondents, and analysis was conducted using SPSS Version 20. The mean score results indicate that Muslim consumers in Selangor exhibit a good level of awareness when selecting halal chicken, with cleanliness and halal certification as primary considerations. Findings from this pilot study suggest a strong consumer consciousness that can support the broader development of a trustworthy and sustainable halal ecosystem.*

**Keywords:** *consumer awareness, halal chicken, Selangor*

## **PENGENALAN**

Industri ayam merupakan salah satu sektor makanan yang paling penting dalam rantai bekalan makanan di Malaysia (Rusma dan Nureize, 2024: 1208-1224). Penggunaan ayam menjadi pilihan utama adalah disebabkan ayam menjadi sumber protein utama yang mudah untuk didapati dan mampu untuk dimiliki oleh pelbagai lapisan masyarakat (Dika Nurkistin et. al., 2024: 3903-3912). Daging ayam halal di Malaysia terus mendapat perhatian bukan sahaja dalam kalangan pengguna muslim, bahkan termasuk pengguna bukan Muslim (Syaripah, 2019). Pemilihan tersebut adalah disebabkan keterjaminan daging ayam halal dari aspek kebersihan, keselamatan dan kualitinya. Kualiti daging ayam halal tersebut diyakini oleh para pengguna kerana telah melalui peraturan dan garis panduan yang ketat termasuk cara penyembelihan yang mengikut hukum syarak serta pematuhan terhadap standard halal yang telah ditetapkan di seluruh Malaysia.

Sebagai negeri yang sedang pesat membangun dan berdaya saing dalam sektor halal, Selangor memainkan peranan penting dalam industri halal Malaysia terutamanya dalam proses import eksport ayam halal (Fadli, 2022). Antara langkah yang telah diambil oleh negeri Selangor adalah dengan menjalankan kerjasama bersama Syarikat Charoen Pokphand Group (CP) di Thailand bagi membangunkan ladang ayam yang menyeluruh bagi satu ekosistem kilang ayam bermula dari anak ayam sehingga pengeluaran daging ayam yang akan dipasarkan kepada pengguna (Izzatul, 2023). Selain itu, negeri Selangor telah melaksanakan pelbagai inisiatif yang menyokong perkembangan industri halal termasuk memperketat penguatkuasaan pensijilan halal dan memberi pendidikan halal terhadap pengguna di negeri tersebut (Bernama, 2024).

Kesedaran pengguna memainkan peranan yang sangat penting dalam memastikan mereka membuat pilihan yang tepat dan selamat dalam pembelian ayam halal. Abdul Raufu dan Ahmad Naqiyuddin (2014) berpendapat, pengguna yang mempunyai pengetahuan mendalam tentang konsep halal, pensijilan halal, dan proses penghasilan makanan halal akan lebih cenderung untuk memilih produk yang memenuhi standard halal yang sah. Dalam konteks ini, ayam halal bukan sahaja dinilai dari segi penyembelihan yang mematuhi syariat Islam, tetapi juga merangkumi aspek kebersihan, kebajikan haiwan, dan kejujuran dalam pelabelan produk. Dengan tahap kesedaran yang tinggi, pengguna bukan sahaja dapat melindungi diri dan keluarga daripada membeli produk yang tidak mematuhi standard halal tetapi turut mendorong pemain industri untuk terus mematuhi garis panduan yang ditetapkan. Ini sekaligus membantu memperkukuhkan integriti rantai bekalan halal di Malaysia, menjadikan pasaran ayam halal lebih dipercayai dan stabil.

Kesedaran pengguna dalam memilih ayam halal juga mempunyai kaitan dengan pelaksanaan undang-undang seperti Akta Perihal Dagangan 2011 dan Akta Perlindungan Pengguna 1999. Akta-akta ini diwujudkan untuk melindungi pengguna daripada maklumat yang mengelirukan dan memastikan hanya produk yang memenuhi kriteria halal yang sah dipasarkan kepada orang ramai. Sebagai contoh, Akta Perihal Dagangan melalui Perintah Perihal Dagangan (Takrif Halal) 2011 menetapkan definisi halal yang jelas dan mengenakan tanggungjawab kepada pengeluar dan pengedar untuk mematuhi piawaian halal, manakala Akta Perlindungan Pengguna memberikan perlindungan terhadap penipuan dalam pelabelan dan pemasaran produk.

Kesedaran pengguna dalam memilih ayam halal bukan sahaja berkait rapat dengan Akta Perihal Dagangan 2011 dan Akta Perlindungan Pengguna 1999 sahaja, tetapi juga dengan beberapa akta lain yang melibatkan aspek keselamatan dan kualiti makanan. Walaupun Akta Perlindungan Pengguna

tidak secara langsung menangani isu halal, akan tetapi ia memastikan prinsip *tayyiban* yang meliputi tentang kebersihan, keselamatan, dan kualiti makanan dijaga melalui perlindungan pengguna daripada produk yang tercemar atau tidak selamat. Sementara itu, Perintah Perihal Dagangan (Takrif Halal) 2011 memberikan definisi halal yang sah dan memastikan pelabelan produk halal adalah tepat serta tidak mengelirukan.

Selain itu, Akta Makanan 1983 juga memainkan peranan penting dalam memastikan produk makanan, termasuk ayam halal, mematuhi standard keselamatan dan kebersihan. Akta ini meliputi pengawalan terhadap kandungan bahan dalam makanan, penyimpanan, serta pengendalian makanan, yang menyokong elemen *tayyiban* dalam konteks halal. Ketiga-tiga akta ini, bersama-sama dengan peraturan lain, membentuk rangka kerja undang-undang yang kukuh untuk melindungi pengguna dan memastikan produk yang dihasilkan bukan sahaja halal dari segi syariat tetapi juga selamat untuk dimakan.

Namun, keberkesanan rangka kerja ini sangat bergantung kepada tahap kesedaran pengguna. Jika pengguna memahami hak mereka dan keperluan untuk memeriksa pensijilan halal serta mematuhi piawaian keselamatan makanan, mereka dapat membuat keputusan yang lebih bijak dan mengelakkan risiko pembelian produk yang tidak memenuhi standard. Oleh itu, peningkatan kesedaran pengguna bukan sahaja memastikan mereka membuat keputusan yang bijak, tetapi juga berfungsi sebagai pemacu utama dalam penguatkuasaan undang-undang ini, mewujudkan ekosistem halal yang lebih kukuh dan menyeluruh. Secara tidak langsung, pengguna yang sedar dan bertanggungjawab akan menjadi pemangkin kepada pematuhan undang-undang yang lebih baik oleh pemain industri, sekaligus memperkukuhkan ekosistem halal di Malaysia. Sehubungan itu, kajian ini dijalankan bagi mengkaji tahap kesedaran pengguna terhadap pembelian ayam halal di Selangor. Hasil kajian ini diharap dapat memberi gambaran awal terhadap sejauh mana kefahaman dan kepekaan pengguna dalam membuat keputusan pembelian produk ayam halal di negeri tersebut.

## **SOROTAN KAJIAN LEPAS**

Kesedaran pengguna terhadap kepentingan membeli dan memakan makanan halal banyak dipengaruhi oleh identiti, pengetahuan, dan kepercayaan agama seseorang (M.Z. Mohd Zin et. al., 2020: 7- 10). Ini merangkumi pemahaman konsep halalan *tayyiban*, yang menekankan aspek kebersihan, kualiti, dan keselamatan produk untuk pengguna. Dalam konteks ayam halal, tahap

kesedaran pengguna dilihat melalui pemahaman mereka terhadap proses penyembelihan mengikut hukum syarak, pematuhan terhadap standard halal, dan kejujuran dalam pelabelan produk. Kajian oleh Rezai et al. (2012) menunjukkan bahawa pengguna yang lebih sedar tentang aspek pensijilan halal lebih berkemungkinan membuat pembelian berdasarkan kriteria halal. Hal ini mencerminkan kepentingan pensijilan halal dalam meningkatkan keyakinan pengguna terhadap produk ayam halal di pasaran.

Namun, masih terdapat jurang kesedaran di mana sebahagian pengguna tidak memahami sepenuhnya prosedur pensijilan halal, terutamanya dalam isu kejujuran pelabelan dan pengendalian produk. Menurut Aziz dan Chok (2013), kurangnya pendidikan dan pendedahan mengenai isu halal menyebabkan sesetengah pengguna bergantung kepada jenama atau persepsi mereka terhadap status halal sesuatu produk tanpa memeriksa bukti pensijilan.

Faktor demografi seperti pendidikan dan lokasi turut memainkan peranan penting. Bonne dan Verbeke (2008) mencadangkan bahawa pengguna yang tinggal di kawasan bandar mempunyai tahap kesedaran yang lebih tinggi berbanding mereka yang tinggal di kawasan luar bandar. Kajian ini juga mendapati bahawa kempen kesedaran halal yang dilaksanakan oleh pihak berkuasa dan organisasi halal dapat membantu meningkatkan tahap pemahaman pengguna.

Selain itu, tahap kesedaran seseorang sangat bergantung pada tahap pengetahuan individu tentang konsep halal itu sendiri, seperti yang diperincikan oleh Shamsuddin dan Lahaji (2022), yang mendapati pembolehubah sosioekonomi juga memainkan peranan penting dalam mempengaruhi kesedaran dan sikap terhadap produk halal. Sosioekonomi adalah gabungan bagi faktor sosial dan ekonomi yang mempengaruhi tingkah laku, gaya hidup dan keputusan individu atau kumpulan (Azlina Mohd Khir et. al., 2019: 11-21). Sosioekonomi juga terdiri daripada tahap pendidikan, pendapatan, pekerjaan dan kebolehan akses kepada maklumat pada seseorang individu. Dalam konteks Malaysia, kepelbagaian latar belakang sosioekonomi masyarakat memberi kesan kepada tahap pemahaman dan kepekaan sehingga dapat membentuk kesedaran mereka terhadap status halal produk makanan.

Selain itu, peranan media sosial sebagai medium penyebaran maklumat turut menyumbang kepada peningkatan kesedaran halal (Siti Nur Husna et. al., 2023: 33-56). Walaupun platform media sosial kini banyak digunakan untuk mempromosikan produk halal, kajian menunjukkan bahawa terdapat keperluan untuk mengukur sejauh mana pengaruh media sosial ini dalam membentuk persepsi pengguna (Siti Nur Izyandiyana Ab Hadi et. al., 2023: 614-624). Platform media sosial berperanan sebagai sumber maklumat penting

untuk meningkatkan pemahaman pengguna tentang produk halal, terutamanya apabila maklumat tersebut datang daripada sumber berautoriti atau saluran rasmi yang dapat meningkatkan keyakinan pengguna terhadap status halal sesuatu produk. Ini sejajar dengan dapatan oleh Nadzirah Mohd Fauzi (2023) yang menyatakan bahawa kesedaran dan kefahaman agama memainkan peranan yang signifikan dalam mempengaruhi sikap pengguna.

Kesedaran mengenai kepentingan mempamerkan logo halal di premis makanan juga semakin mendapat perhatian dalam kalangan pengguna Muslim. Kajian oleh Abdul Razif Zaini & Rosfazila (2020) mendapati bahawa tahap kesedaran tentang keperluan logo halal di premis masih berada pada tahap sederhana, yang menunjukkan adanya ruang untuk meningkatkan kesedaran masyarakat tentang pentingnya status halal. Pengaruh logo ini, seperti yang ditekankan dalam kajian Ikhwan Naguib Jusoh et. al., (2022) menunjukkan bahawa pengguna Muslim di Malaysia semakin mengambil berat mengenai kesahihan logo halal sebagai penanda keyakinan mereka terhadap produk yang dibeli. Ini adalah penting dalam konteks di mana banyak premis makanan di Malaysia, termasuk di pusat beli-belah utama, masih belum mempamerkan logo halal, namun tetap dikunjungi oleh masyarakat Islam (Fatimah Yusro Hashim, 2021).

Di samping itu, inisiatif penubuhan jawatan seperti Eksekutif Halal dalam organisasi memainkan peranan penting dalam memantau piawaian dan kepatuhan halal bagi memastikan integriti produk halal (Syaripah Nazirah Syed Ager et. al., 2015). Amira Rashada Affendi et. al., (2022) menyatakan bahawa peranan ini penting dalam memastikan pematuhan piawaian halal dalam organisasi, membina imej halalan *tayyiban*, dan meningkatkan kefahaman halal dalam kalangan kakitangan organisasi. Penubuhan jawatan Halal Eksekutif dalam sesebuah organisasi juga menyumbang secara tidak langsung kepada pembentukan serta peningkatan kesedaran pengguna terhadap produk halal. Dalam masa yang sama, Eksekutif Halal juga berperanan sebagai individu yang perlu menyampaikan maklumat serta pendidikan halal kepada kakitangan organisasi (Amira Rashada et. al., 2022: 196-208). Usaha ini bukan sahaja dapat meningkatkan kefahaman dalaman tentang kepentingan halal tetapi juga menyumbang kepada penyampaian mesej yang lebih jelas dan telus kepada pengguna melalui strategi pemasaran, pelabelan dan penjenamaan produk halal yang mereka sediakan. Hal ini dapat menambahkan nilai kepercayaan pengguna terhadap produk halal, kerana kepatuhan berterusan dalam organisasi mencerminkan integriti produk yang ditawarkan.

## METODOLOGI KAJIAN

Kajian ini menggunakan kaedah kuantitatif melalui edaran soal selidik. Kajian ini menggunakan data dari kajian rintis yang dikumpul melalui soal selidik dengan kaedah pensampelan rawak. Tahap kebolehpercayaan soal selidik diukur menggunakan Cronbach's Alpha. Kebolehpercayaan bagi item-item yang mengukur kesedaran pengguna terhadap pembelian ayam halal yang melebihi nilai minimum (Cronbach's Alpha  $>0.7$ ), dengan skor Cronbach's Alpha sebanyak  $>0.9$ . Kajian rintis ini telah dilaksanakan selama dua minggu, iaitu dari 16 hingga 31 Julai 2024, melibatkan seramai 31 orang responden. Data dianalisis menggunakan perisian SPSS versi 20. Soal selidik tersebut terbahagi kepada dua bahagian: (A) demografi responden dan (B) tahap kesedaran pengguna terhadap pembelian ayam halal. Setelah kajian rintis dilaksanakan, kajian utama dijalankan melibatkan semua daerah di negeri Selangor melalui pensampelan rawak berstrata, dengan populasi penduduk dalam lingkungan umur antara 18 hingga 75 tahun ke atas seramai 4,503,860 orang tahun 2023 sebagai asas kepada penentuan sampel.

## DAPATAN KAJIAN

Jadual 1: Maklumat Demografi

| Profil Demografik            | Kekerapan<br>(n=31) | Peratusan<br>(%) |
|------------------------------|---------------------|------------------|
| <b>Jantina</b>               |                     |                  |
| Lelaki                       | 10                  | 32.3             |
| Perempuan                    | 21                  | 67.7             |
| <b>Daerah Tempat Tinggal</b> |                     |                  |
| Sabak Bernam                 | 3                   | 9.7              |
| Kuala Selangor               | 2                   | 6.5              |
| Gombak                       | 3                   | 9.7              |
| Petaling                     | 13                  | 41.9             |
| Klang                        | 1                   | 3.2              |
| Hulu Langat                  | 6                   | 19.4             |
| Kuala Langat                 | 1                   | 3.2              |
| Sepang                       | 2                   | 6.5              |
| <b>Umur</b>                  |                     |                  |
| 20 – 29 tahun                | 17                  | 54.8             |
| 30 – 44 tahun                | 11                  | 35.5             |

|                                                          |    |      |
|----------------------------------------------------------|----|------|
| 45 – 59 tahun                                            | 3  | 9.7  |
| <b>Pendidikan</b>                                        |    |      |
| Diploma                                                  | 5  | 16.1 |
| Sarjana Muda/ Ijazah<br>Sarjana/ Kedoktoran              | 26 | 83.9 |
| <b>Sektor Pekerjaan</b>                                  |    |      |
| Pelajar                                                  | 6  | 19.4 |
| Sektor Awam                                              | 12 | 38.7 |
| Sektor Swasta/ GLC                                       | 11 | 35.5 |
| Lain-lain                                                | 2  | 6.5  |
| <b>Pendapatan Isi Rumah</b>                              |    |      |
| Tidak Berkenaan                                          | 9  | 29.0 |
| <RM3,500                                                 | 11 | 35.5 |
| RM 3,501 – RM 7,000                                      | 7  | 22.6 |
| RM 7,001 – RM 10,000                                     | 3  | 9.7  |
| RM 10,001 – RM 13,000                                    | 1  | 3.2  |
| <b>Status Perkahwinan</b>                                |    |      |
| Bujang                                                   | 17 | 54.8 |
| Berkahwin                                                | 13 | 41.9 |
| Duda/ Janda                                              | 1  | 3.2  |
| <b>Bilangan Isi Rumah</b>                                |    |      |
| Tidak Berkenaan                                          | 12 | 38.7 |
| <3 orang                                                 | 11 | 35.5 |
| 4-5 orang                                                | 6  | 19.4 |
| >6 orang                                                 | 2  | 6.5  |
| <b>Kekerapan Pembelian Ayam/ Makanan Berasaskan Ayam</b> |    |      |
| Sehari Sekali                                            | 2  | 6.5  |
| Dua Hari Sekali                                          | 1  | 3.2  |
| Tiga Hari Sekali                                         | 6  | 19.4 |
| Seminggu Sekali                                          | 11 | 35.5 |
| Seminggu Dua Kali                                        | 4  | 12.9 |
| Seminggu Tiga Kali                                       | 3  | 9.7  |
| Lain-lain                                                | 4  | 12.9 |

### Sumber: Olahan Pengkaji

Melalui Jadual 1 diatas, seramai 31 orang responden daripada kalangan penduduk di Selangor telah terlibat dalam pelaksanaan kajian rintis ini. Hasil dapatan daripada kajian rintis ini kemudian dianalisis menggunakan perisian SPSS versi 20. Analisis deskriptif yang dilakukan bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih terperinci mengenai profil responden ini, sekaligus menjelaskan trend atau pola dalam pembelian ayam halal dalam kalangan mereka.

Dari segi jantina, data menunjukkan bahawa majoriti responden adalah perempuan, dengan peratusan sebanyak 67.7% bersamaan dengan 21 orang, manakala lelaki pula merangkumi 32.3% iaitu sebanyak 10 orang. Dalam konteks daerah tempat tinggal, didapati responden dari daerah Petaling merupakan kumpulan terbesar, mewakili 41.9% daripada keseluruhan sampel iaitu sebanyak 13 orang. Seterusnya, jumlah responden kedua tertinggi adalah dari Hulu Langat dengan peratusan sebanyak 19.4% dan diikuti Gombak serta Sabak Bernam, masing-masing sebanyak 9.7%. Variasi ini mencerminkan kepadatan penduduk di kawasan bandar serta kecenderungan populasi bandar untuk lebih responsif terhadap kajian ini, mungkin disebabkan oleh kesedaran atau akses yang lebih baik kepada produk halal.

Dari aspek umur, responden dalam lingkungan 20 hingga 29 tahun merupakan kumpulan terbesar yang terlibat dalam kajian rintis ini, iaitu sebanyak 17 orang atau 54.8%, diikuti oleh kelompok umur 30 hingga 44 tahun 35.5% dan hanya 9.7% yang berumur antara 45 hingga 59 tahun. Dominasi kelompok usia muda ini mungkin berkait rapat dengan peranan mereka sebagai pengguna aktif serta minat dalam produk halal yang lebih tinggi dalam kalangan generasi muda. Latar belakang pendidikan responden juga menunjukkan bahawa sebahagian besar daripada responden iaitu sebanyak 26 orang (83.9%) mempunyai kelayakan di peringkat Ijazah Sarjana Muda, Sarjana, atau Kedoktoran manakala selebihnya responden berlatarbelakangkan tahap pendidikan diploma.

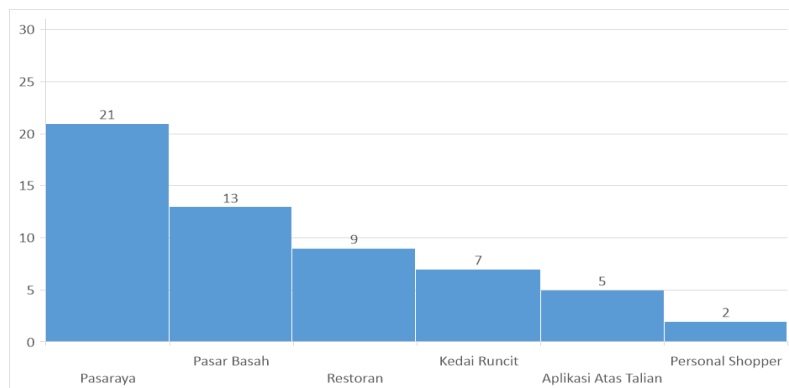
Dari sudut sektor pekerjaan, sektor awam adalah sektor paling dominan dalam kalangan 38.7% bekerja dalam sektor ini, diikuti oleh sektor swasta atau Government-Linked Companies (GLC) 35.5%, sementara 19.4% merupakan pelajar. Dapatan kajian menunjukkan bahawa pekerja sektor awam dan swasta lebih terlibat dalam kajian ini, mungkin disebabkan oleh kesedaran yang lebih tinggi mengenai kepentingan makanan halal serta ketersediaan sumber untuk mendapatkan makanan tersebut. Dalam hal pendapatan isi rumah, majoriti responden sebanyak 35.5% daripada responden daripada jumlah keseluruhan responden dilihat berpendapatan bulanan kurang daripada RM3,500.

Status perkahwinan responden turut dicatatkan, di mana lebih separuh, iaitu 54.8% atau sebanyak 17 orang adalah bujang, diikuti oleh mereka yang telah berkahwin 41.9%. Data ini menunjukkan bahawa golongan bujang juga terlibat dalam membuat pilihan pembelian makanan halal serta menandakan kesedaran terhadap konsep halal yang tidak hanya terbatas kepada isi rumah yang berkeluarga sahaja. Selain itu, dari aspek bilangan isi rumah pula terdapat responden yang tidak mempunyai tanggungan isi rumah mencatatkan peratusan tertinggi sebanyak 38.7%, diikuti dengan mereka yang mempunyai kurang daripada tiga orang dalam isi rumah 35.5%. Ini memberi gambaran bahawa saiz isi rumah kecil adalah lazim dalam kalangan responden kajian ini, yang mungkin mempengaruhi pola pembelian mereka.

Data mengenai kekerapan pembelian ayam atau makanan berasaskan ayam menunjukkan bahawa majoriti responden membeli ayam dengan kadar bilangan seminggu sekali sebanyak 11 orang atau 35.5%, diikuti oleh mereka yang membeli tiga hari sekali iaitu sebanyak 6 orang (19.4%). Peratusan yang lebih kecil, iaitu 6.5%, membeli ayam setiap hari. Dapatan ini memberikan gambaran mengenai pola permintaan yang berjadual dalam pembelian yang dibuat, iaitu majoriti responden cenderung untuk membeli produk berasaskan ayam dalam kuantiti tertentu dalam satu tempoh waktu tetap kerana dapat mengekalkan kesegaran atau mengelakkan pembaziran daripada berlaku.

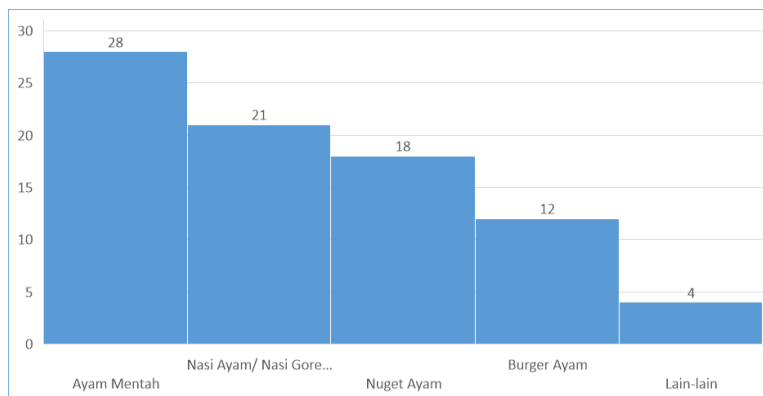
Secara keseluruhannya, hasil analisis ini memberikan gambaran komprehensif mengenai ciri-ciri responden dari aspek demografik dan kekerapan pembelian ayam halal. Pemahaman yang diperoleh dapat menjadi asas penting dalam kajian lanjut untuk melihat sejauh mana faktor demografi ini mempengaruhi tahap kesedaran dan kepatuhan mereka terhadap pembelian produk halal di Selangor.

Rajah 1: Tempat Pembelian Ayam atau Makanan Berasaskan Ayam



Rajah 1 di atas menunjukkan carta palang terhadap jawapan responden dalam memilih jawapan pada soalan berkaitan tempat pembelian ayam atau makanan berasaskan ayam yang menjadi pilihan dalam kalangan responden. Responden bebas untuk memilih lebih daripada satu jawapan kerana setiap pembelian yang dibuat oleh pengguna kebiasaannya adalah bertukar-tukar. Merujuk pada rajah di atas, pasaraya merupakan tempat paling kerap dikunjungi oleh pengguna bagi mendapatkan ayam dengan jumlah pilihan sebanyak 21 orang manakala pasar basah adalah tempat kedua tertinggi dengan jumlah sebanyak 13 orang. Pilihan paling sedikit adalah pembelian ayam melalui personal shopper yang hanya mendapat pilihan dari 2 orang responden. Ini menunjukkan bahawa kebanyakan daripada responden kajian rintis ini lebih suka untuk membeli ayam secara fizikal dan bukan secara atas talian melalui pihak ketiga.

Rajah 2: Jenis Pembelian Ayam atau Makanan Berasaskan Ayam



Rajah 2 menunjukkan carta palang berkaitan jenis pembelian ayam atau makanan berasaskan ayam. Bagi soalan ini, calon juga bebas untuk memilih lebih daripada satu jawapan sama seperti soalan sebelum ini. Jumlah tertinggi yang dipilih oleh responden adalah ayam mentah iaitu sebanyak 28 daripada 31 orang responden yang mewakili sebanyak 90.3%. Seterusnya adalah nasi ayam atau nasi ayam goreng yang dipilih oleh 21 orang responden. Sebanyak 4 orang responden memilih lain-lain makanan berasaskan ayam, dengan menyatakan pilihan masing-masing iaitu sosej ayam, lauk ayam dan chicken chop.

## **ANALISIS DESKRIPTIF BAGI TAHAP KESEDARAN PENGGUNA**

Jadual 2 memberikan gambaran umum mengenai keyakinan dan amalan pengguna dalam memilih produk ayam halal di Selangor. Dapatan ini menunjukkan tahap kesedaran yang tinggi dalam kalangan responden terhadap kepentingan dalam membuat pemilihan makanan khususnya makanan mentah yang kritikal seperti ayam dengan purata min keseluruhan berjumlah 4.40.

Jadual 2: Soalan Soal Selidik, Min dan Sisihan Piawai

| <b>Item</b>                                                                                                          | <b>N</b> | <b>Min</b> | <b>Sisihan Piawai</b> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|------------|-----------------------|
| Saya yakin bahawa ayam halal adalah ayam yang disembelih mengikut tatacara syarak dan dibolehkan untuk makan.        | 31       | 4.58       | 1.205                 |
| Saya yakin bahawa ayam halal diproses secara bersih dan suci.                                                        | 31       | 4.58       | 1.205                 |
| Saya yakin bahawa kesedaran memainkan peranan penting dalam menentukan pembelian ayam halal.                         | 31       | 4.55       | 1.207                 |
| Saya yakin bahawa pemilihan ayam halal adalah sesuatu yang wajib bagi umat Islam.                                    | 31       | 4.55       | 1.207                 |
| Saya yakin bahawa pengambilan ayam halal adalah sebahagian daripada tanggungjawab saya sebagai seorang Muslim.       | 31       | 4.61       | 1.202                 |
| Saya mengutamakan pembelian ayam yang mempunyai logo halal.                                                          | 31       | 4.42       | 1.232                 |
| Saya hanya membeli ayam yang saya yakin berstatus halal mengikut syarak.                                             | 31       | 4.52       | 1.208                 |
| Saya memahami bahawa konsep halal juga terpakai untuk produk berasaskan ayam seperti nuget, sosej dan daging burger. | 31       | 4.58       | 1.205                 |
| Saya membeli ayam tanpa menyemak logo halal.                                                                         | 31       | 3.39       | 1.820                 |
| Saya hanya membeli ayam yang mempunyai logo halal yang sah.                                                          | 31       | 4.23       | 1.309                 |
| Saya hanya membeli ayam halal dari peniaga muslim sahaja.                                                            | 31       | 4.42       | 1.205                 |
| Purata Min Keseluruhan                                                                                               | 4.40     |            |                       |

Sumber: Olahan Pengkaji

Majoriti responden iaitu sebanyak 27 orang memilih sangat setuju menyatakan keyakinan yang tinggi bahawa ayam halal adalah ayam yang disembelih mengikut tatacara syarak dan dibolehkan untuk dimakan, dengan nilai min sebanyak 4.58 dan sisihan piawai 1.205. Tambahan pula, tahap keyakinan responden terhadap kebersihan dan kesucian dalam pemprosesan ayam halal turut mencatatkan min yang sama iaitu 4.58, menunjukkan persepsi positif responden mengenai kebersihan sebagai salah satu ciri penting produk halal. Unsur kebersihan perlu ditekankan kerana ia berkait rapat dekat elemen halal *tayyiban*, yang menjadikan makanan tersebut terjamin daripada berlaku sebarang pencemaran.

Selain itu, bagi aspek tanggungjawab responden terhadap agama pula dapatan menunjukkan bahawa responden sangat bersetuju bahawa pemilihan ayam halal adalah wajib bagi umat Islam dan ia merupakan tanggungjawab sebagai seorang Muslim. Ini dapat dilihat melalui nilai min yang tinggi dengan skor 4.61 untuk item “pengambilan ayam halal adalah sebahagian daripada tanggungjawab sebagai seorang muslim” dan 4.55 untuk “pemilihan ayam halal adalah wajib bagi setiap umat Islam,” yang masing-masing menunjukkan sisihan piawai sebanyak 1.202 dan 1.207.

Dalam masa yang sama, dapatan juga menunjukkan bahawa pengguna cenderung untuk mengutamakan ayam yang mempunyai logo halal yang sah, dengan nilai min 4.42. Walaupun begitu, terdapat juga segelintir responden yang membeli ayam tanpa menyemak logo halal, seperti yang ditunjukkan dalam jadual di atas dengan nilai min yang lebih rendah iaitu 3.39 dan sisihan piawai 1.820. Dapatan ini menunjukkan bahawa sebilangan daripada responden membuat pembelian ayam secara spontan tanpa melihat logo halal terlebih dahulu.

Seterusnya, dapatan di atas menunjukkan bahawa pengguna mempunyai kesedaran terhadap pembelian ayam halal yang tinggi dengan mengutamakan pembelian ayam atau produk berasaskan ayam halal dengan merujuk pada logo produk terlebih dahulu. Ini selari dengan kajian yang dijalankan oleh Nor ‘Adha & Hafifi Hassim (2019) yang menyatakan bahawa pengguna semakin yakin dengan logo halal yang dikeluarkan oleh JAKIM. Kesedaran ini selaras dengan peruntukan Akta Perihal Dagangan 2011 yang memperincikan standard yang ketat terhadap penggunaan istilah ‘halal’ pada makanan, barangan atau perkhidmatan (Nasihah Naimat et. al., 2017: 54-68). Dalam pada itu, penggunaan logo halal yang diisytihar secara individu seperti menggunakan perkataan ‘halal’, ‘dijamin halal’ juga tidak dibenarkan. Kesedaran pengguna terhadap kepentingan logo halal yang sah menunjukkan keberkesanan undang-undang Akta Perihal Dagangan 2011 dalam mempengaruhi sikap dan amalan

pengguna. Dengan adanya undang-undang ini, pengguna dapat membuat pembelian dengan mematuhi tuntutan syarak serta mendapat jaminan keselamatan dan kualiti produk yang dibeli.

## **KESIMPULAN DAN CADANGAN**

Kesedaran pengguna tentang ayam halal menjadi salah satu elemen penting dalam memastikan kepercayaan terhadap status halal produk yang dibeli. Ayam halal bukan sahaja melibatkan isu sembelihan yang menepati syariat Islam, tetapi juga aspek kebersihan dan keselamatan (*tayyiban*) dalam setiap peringkat rantai bekalan, termasuk penyembelihan, pemprosesan, dan pengedaran. Logo halal yang sah memainkan peranan utama sebagai penanda kepercayaan pengguna terhadap produk tersebut.

Dalam konteks ini, Akta Perihal Dagangan (APD) 2011 dan Perintah Perihal Dagangan (Takrif Halal) 2011 memberi garis panduan yang jelas kepada pengeluar dan pembekal ayam halal untuk memastikan produk mereka mematuhi piawaian halal. Dengan adanya kesedaran yang tinggi, pengguna lebih peka untuk memilih ayam yang mempunyai logo halal yang sah, sekali gus mengelakkan produk yang diragui statusnya. Selain itu, keberkesanan APD juga dapat dilihat melalui penguatkuasaan terhadap penyalahgunaan logo halal palsu yang melibatkan produk ayam. Kesedaran pengguna memainkan peranan penting dengan melaporkan sebarang pelanggaran undang-undang, seperti penggunaan logo halal tidak sah atau tidak mengikut piawaian halal. Ini memastikan integriti pasaran halal ayam dapat dijaga.

Seterusnya, kajian ini dilakukan bagi mengkaji tahap kesedaran pengguna terhadap pembelian ayam halal di Selangor. Kajian rintis ini menganalisis berdasarkan soal selidik yang dijawab oleh 31 orang responden. Secara keseluruhannya, dapatan kajian ini menunjukkan bahawa tahap kesedaran pengguna terhadap pembelian ayam halal di Selangor berada pada tahap yang tinggi. Ini dapat dilihat melalui jumlah skor min bagi setiap soalan adalah tinggi. Hasil dapatan kajian ini mendapati bahawa penduduk Selangor mempunyai pengetahuan terhadap perkara berkaitan halal khususnya melibatkan makanan halal.

Walau bagaimanapun, penulisan ini masih terikat dengan beberapa limitasi kajian. Antaranya adalah bilangan sampel yang digunakan. Penulisan yang akan datang akan dijalankan dengan menambah bilangan saiz sampel kajian bagi mendapatkan gambaran yang lebih jelas terhadap kadar pembelian yang dibuat oleh penduduk Selangor serta mengenalpasti tahap kesedaran pengguna terhadap pembelian ayam halal. Seterusnya adalah responden bagi kajian rintis ini dipilih secara rawak, dan kajian yang dijalankan pada masa hadapan akan

menggunakan kaedah rawak berstrata dalam pemilihan responden. Kaedah persampelan tersebut lebih sesuai kerana ia akan melibatkan responden dari seluruh negeri Selangor mengikut setiap daerah memandangkan bilangan populasi penduduk di negeri Selangor adalah besar iaitu sebanyak 6,994,423 orang.

Melihat kepada jumlah populasi penduduk Selangor yang besar, usaha yang proaktif perlu diberi perhatian bagi terus meningkatkan kesedaran pengguna dalam menjaga pemakanan halal terhadap pengguna secara umumnya. Antara usaha yang boleh dilakukan adalah dengan memberikan pendidikan halal secara percuma kepada pengguna melalui sebaran maklumat dengan menggunakan platform media sosial. Pendidikan kepada pengguna tentang ayam halal, logo halal, dan undang-undang berkaitan seperti APD serta Akta Makanan 1983 melalui media sosial menjadi strategi penting untuk memperkukuhkan kepercayaan terhadap industri halal. Media sosial kini memainkan peranan besar dalam menyebarkan maklumat ini secara meluas, terutama dalam memperkenalkan pengguna kepada isu-isu berkaitan integriti produk halal. Kesedaran yang tinggi dalam kalangan pengguna dapat membantu memperkasakan rantai bekalan halal dan meningkatkan keyakinan terhadap produk seperti ayam halal.

Selain itu, pembangunan aplikasi mudah alih juga dapat membantu memudahkan pengguna menyemak status halal sebelum membuat sebarang pembelian. Di samping itu, penguatkuasaan undang-undang dan pemantauan yang lebih ketat perlu dilaksanakan oleh pihak berkuasa. Ini bagi memastikan produk ayam yang di jual di pasaran memenuhi standard halal yang telah ditetapkan. Penguatkuasaan yang dijalankan oleh pihak berkuasa dalam mencegah amalan perniagaan yang tidak beretika dapat mengurangkan jenayah dalam industri halal daripada terus berlaku serta dapat meningkatkan keyakinan pengguna terhadap status halal produk yang ditawarkan di pasaran. Kesimpulannya, dengan adanya kesedaran yang tinggi terhadap ayam halal, logo halal, dan keberkesanan APD, pengguna dapat berfungsi sebagai benteng pertama dalam memastikan pematuhan halal di seluruh negara, sekali gus memperkukuhkan ekosistem halal Malaysia.

## **PENGHARGAAN**

Pihak penulis ingin merakamkan penghargaan kepada penaja kajian ini, iaitu Geran Penyelidikan Negeri Selangor (GPNS) 2023 bernombor GA020-2023 bertajuk “Potensi Pelaksanaan Good Governan Tadbir Urus Kolaboratif Antara Agensi Berkaitan dalam Ekosistem Pengeluaran Ayam Halal di Selangor”

dan Universiti Malaya Centre of Research Grant (UMCORG) bernombor CORG003-2024.

## **RUJUKAN**

- Ab Hadi, S. N. I., Ridzuan, A. R., Hassan, M. S., & Rani, N. S. A. (2023). *Pemeriksaan Tabayyun Dalam Penularan Maklumat Produk Halal Melalui Media Sosial: Satu Kajian Awal Dalam Kalangan Mahasiswa: Empowering Tabayyun In The Dissemination Of Halal Product Information Through Social Media: A Preliminary Study Among Students*. I-iECONS e-proceedings, 614-624.
- Affendi, A. R., Yaakob, E., & Abd Halim, A. H. (2022). Peranan Eksekutif Halal Dalam Industri Makanan Halal: The Roles of Halal Executive in Halal Food Industry. *Journal of Fatwa Management and Research*, 27(2-SE), 196-208.
- Ager, S. N. S. (2019). Cabaran penguatkuasaan undang-undang produk halal di kawasan sempadan Malaysia-Thailand: Satu tinjauan. In 5th Muzakarah Fiqh & International Fiqh Conference (MFIFC 2019).
- Ager, S. N. S., Marliana binti Abdullah, D. N. A. A. H., Wahab, N. A., Saidpudin, W., Miskam, S., Shahwahid, F. M., & Othman, N. War 09 Peranan Jawatankuasa Pusat Islam Thailand Dalam Isu-Isu Kepenggunaan Halal Di Thailand.
- 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.
- Amin, S., & Lahaji, R. (2021). Keyakinan Pengguna Bukan Muslim Terhadap Produk Halal di Beaufort, Sabah. *ANP Journal of Social Science and Humanities*, 2(2), 68-73.
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The role of Halal awareness, Halal certification, and marketing components in determining Halal purchase intention among non-Muslims in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(1), 1-23.
- Bernama (2024). "Kerajaan Selangor Pandang Serius Sikap Ambil Mudah Usahawan Tentang Pensijilan Halal", *Astro Awani*, 5 Mei 2024.
- Bonne, K., & Verbeke, W. (2008). Muslim consumer trust in halal meat status and control in Belgium. *Meat science*, 79(1), 113-123.

- Fauzi, N. M., Hashim, N. I., Zan, U. M. S. M., Eksan, S. H. R., & Faisal, N. A. S. M. Persepsi Pengguna, Tingkah Laku Pembelian Dan Peranan Pemengaruh Pemasaran Di Dalam Pasaran Makanan Halal Di Malaysia: Tinjauan Literatur Sistematis.
- Ibn Kathir, Abu al-Fida' Isma'il. 1998. Tafsir Ibn Kathir. Mesir: Dar al-Kalimah.
- Jusoh, I. N., Othman, M. F., Saferdin, W. F. H. W. M., & Zulkarnain, I. F. (2022). Muslim Students' Perception Towards Halal Regulations And The Importance Of Halal Logo In Choosing The Food Products In UiTM Sarawak: Persepsi Pelajar Muslim UiTM Cawangan Sarawak Terhadap Undang-Undang Halal Dan Kepentingan Logo Halal Dalam Pemilihan Produk Makanan. *al-Qanatir: International Journal of Islamic Studies*, 27(2), 164-171.
- Khair, A. M., Ahmad, N., Azizul, M. D. A., Samah, A. A., & Hamsan, H. H. (2019). Sikap terhadap program peningkatan pendapatan dan perubahan kepada sosio-ekonomi peserta Orang Asli. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 4(6), 11-21.
- Mohamad Fadli (2022). "Bekalan Melebihi Permintaan, Malaysia Perlu Eksport Semula Ayam Ke Luar Negara, Kata NGO", *Free Malaysia Today*, 18 Julai 2022.
- Mohd Izzatul Izuan Tahir (2023). "Tingkat Pengeluaran Ayam Pedaging 14.8 Juta Menjelang 2025", *Sinar Harian*, 25 Januari 2023.
- Naimat, N., Bakar, E. A., & Ariff, A. M. M. (2017). Hak dan perlindungan pengguna dalam produk halal. *Jurnal Pengguna Malaysia*, 28, 54-68.
- Nurkistin, Dika, Kartika Estiani, and Muhammad Muayyad Billah. "Analisis Sifat Kimia Nugget Ayam dengan Kombinasi Wortel dan Misoa sebagai Makanan Tambahan Tinggi Energi dan Protein Untuk Balita Gizi Kurang Usia 12-59 Bulan." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4, no. 4 (2024): 3903-3912.
- Pitchan, M. A., Abd Rahman, S. N. H., Mohd, R., & Mohd, N. (2023). Penggunaan Media Sosial dan Kaedah Fiqh Dalam Penentuan Peluang Kerjaya Dalam Industri Pelancongan dan Makanan Halal Di Hotel Sekitar Negeri Sembilan: Satu Tinjauan. *International Online Journal of Language, Communication, and Humanities*, 6(2), 33-56.
- Rahman, S. M. H. S. A., Yusof, M., & Abdullah, L. H. (2008). Konsep 'Halalan Tayyiba' dalam Pemakanan dan Implikasinya Terhadap Kesempurnaan Ibadah. *Jurnal Usuluddin*, 28, 79-92.

- 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.
- Ruslan, Rusma Anieza, and Nureize Arbaiy. "Sistem Pengurusan Maklumat Pemprosesan Ayam Pedaging." *Applied Information Technology And Computer Science* 5, no. 1 (2024): 1208-1224.
- Zaini, A. R., & Abd Rahman, R. (2020). Kecaknaan Pengguna Muslim Terhadap Logo Halal. *Islamiyyat*, 42, 43-49.
- Zin, M. M., Sulaiman, R., & Ahmad, N. A. (2020). Pensijilan Halal Terhadap Produk Daripada Negara-Negara Majoriti Muslim. *Borneo International Journal* eISSN 2636-9826, 2(3), 7-10.

### **Senarai Statut**

Akta Makanan 1983

Akta Perihal Dagangan 2011

Akta Perlindungan Pengguna 1999