

TAHAP KESEDARAN DAN PERSEPSI PENGGUNA TERHADAP PRODUK KESIHATAN BERASASKAN HALAL: KAJIAN KES DI SELANGOR DAN JOHOR

Mohd Faizal Wahidin

IQRA Business School, Universiti Geomatika Malaysia (UGM), Lot5-5-7, 5th Floor, Prima Peninsula, Jalan Setiawangsa 11, 54200 Kuala Lumpur. Malaysia

Prof. Dato' Dr. Hj. Mohamad Nasir Saludin

Universiti Geomatika Malaysia (UGM), Lot5-5-7, 5th Floor, Prima Peninsula, Jalan Setiawangsa 11, 54200 Kuala Lumpur. Malaysia

Abstrak

Kesedaran terhadap konsep halal dalam kalangan pengguna semakin meningkat, bukan sahaja dalam konteks makanan, tetapi juga produk kesihatan seperti suplemen, ubat-ubatan dan produk penjagaan diri. Kajian ini bertujuan menilai tahap kesedaran dan persepsi pengguna Muslim terhadap produk kesihatan berasaskan halal di dua negeri berbeza: Selangor dan Johor. Menggunakan pendekatan kuantitatif, soal selidik diedarkan kepada 400 responden di kedua-dua negeri. Dapatan menunjukkan bahawa 78% responden menganggap status halal sangat penting dalam pemilihan produk kesihatan, namun hanya 54% benar-benar memahami pensijilan halal dalam sektor kesihatan. Faktor seperti umur, tahap pendidikan dan pendedahan maklumat halal menunjukkan hubungan signifikan terhadap tahap kesedaran. Kajian ini mengesyorkan agar lebih banyak program kesedaran pengguna serta pendedahan kepada pensijilan halal diperluaskan ke platform farmasi, media sosial dan sekolah.

Kata kunci: kesedaran halal, persepsi pengguna, produk kesihatan, sijil halal, pengguna Muslim

Pengenalan

Kepatuhan halal merupakan elemen penting dalam kehidupan pengguna Muslim dan menjadi sebahagian daripada tuntutan agama dalam pemilihan barangan dan perkhidmatan. Meskipun asalnya terhad kepada makanan dan minuman, konsep halal kini berkembang ke sektor lain termasuk kosmetik, kewangan, pelancongan dan kesihatan (Mohamad et al., 2022). Produk kesihatan termasuk suplemen, ubat tradisional dan produk penjagaan diri kini juga dinilai melalui lensa halal.

Dengan pertumbuhan pesat industri halal global yang dianggarkan bernilai lebih USD 2.3 trilion (DinarStandard, 2023), permintaan terhadap produk kesihatan halal semakin meningkat. Namun begitu, kesedaran pengguna terhadap pensijilan halal dalam kategori produk bukan makanan masih rendah berbanding makanan dan minuman (HDC, 2022).

Terdapat jurang maklumat dalam kalangan pengguna yang sering kali menganggap semua produk dari farmasi atau yang berdaftar dengan KKM adalah secara automatik halal. Ini

boleh membawa kepada salah faham, terutamanya apabila produk mengandungi bahan meragukan seperti gelatin, enzim atau alkohol (Abdullah & Zainal, 2021). Justeru, pemahaman terhadap pensijilan halal dan keupayaan menilai label produk adalah penting untuk membuat keputusan pembelian yang beretika dan sah di sisi agama.

Kajian ini bertujuan untuk menilai tahap kesedaran, pengetahuan dan persepsi pengguna Muslim terhadap produk kesihatan halal di dua negeri: Selangor (kawasan urban) dan Johor (pinggir bandar dan luar bandar). Hasil kajian ini dijangka dapat membantu pembuat dasar dan pihak industri merangka strategi kesedaran dan pemasaran yang lebih berkesan.

Metodologi Kajian

Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui edaran soal selidik kepada 400 responden Muslim dewasa yang tinggal di Selangor dan Johor. Pengambilan sampel menggunakan kaedah pensampelan rawak berstrata untuk memastikan kepelbagaian dari segi umur, jantina, latar belakang pendidikan dan pekerjaan.

Soal selidik dibangunkan berdasarkan literatur lepas serta dimodelkan daripada kerangka “Halal Consumer Awareness Index” oleh Awan et al. (2015), merangkumi lima bahagian: profil demografi, kesedaran terhadap istilah halal, kefahaman terhadap pensijilan, persepsi terhadap logo halal, dan tingkah laku pembelian produk kesihatan.

Instrumen soal selidik diuji melalui kajian rintis ke atas 30 responden dengan nilai alpha Cronbach = 0.87 menunjukkan kebolehpercayaan yang tinggi. Pengumpulan data dilakukan secara fizikal (di farmasi dan pasar raya) serta atas talian melalui Google Form.

Data dianalisis menggunakan SPSS dengan statistik deskriptif (min, peratusan) dan inferens (uji-t, ANOVA dan korelasi Pearson) untuk mengkaji hubungan antara pemboleh ubah demografi dan tahap kesedaran serta persepsi pengguna.

Kajian mematuhi garis panduan etika penyelidikan dengan persetujuan dimaklumkan daripada semua responden, dan kerahsiaan maklumat peribadi dikekalkan.

Perbincangan

Secara keseluruhan, tahap kesedaran pengguna terhadap kepentingan status halal dalam produk kesihatan adalah tinggi, dengan 78% responden menyatakan bahawa mereka “sangat mengambil berat” terhadap kehalalan produk kesihatan. Ini menunjukkan peningkatan tahap sensitiviti pengguna terhadap isu halal dalam kategori produk bukan makanan.

Namun, apabila ditanya tentang kefahaman terhadap pensijilan halal bagi produk kesihatan, hanya 54% menyatakan bahawa mereka tahu bagaimana untuk mengenal pasti logo halal sah dan memahami perbezaan antara produk berdaftar KKM dan produk bersijil halal. Hal ini menunjukkan wujud jurang antara kesedaran dan kefahaman sebenar.

Analisis inferens menunjukkan bahawa tahap pendidikan mempunyai korelasi signifikan ($r = 0.41$, $p < 0.01$) terhadap kefahaman pensijilan halal. Responden berpendidikan tinggi cenderung lebih memahami keperluan logo halal, nombor rujukan sijil, dan isu bahan kritikal seperti gelatin dan alkohol dalam produk suplemen atau sapan.

Perbandingan antara negeri pula mendapati pengguna di Selangor lebih terdedah kepada maklumat halal melalui platform digital dan media sosial, manakala di Johor, sumber maklumat utama adalah daripada farmasi dan saranan rakan. Ini mencadangkan bahawa strategi komunikasi kesedaran perlu disesuaikan mengikut lokaliti.

Dari sudut persepsi, pengguna secara amnya beranggapan bahawa produk yang dipamerkan di farmasi atau mempunyai kelulusan NPRA adalah halal. 39% responden tidak menyedari bahawa terdapat produk kesihatan yang diluluskan oleh NPRA tetapi tidak mempunyai pensijilan halal JAKIM. Ini menunjukkan keperluan pendidikan pengguna secara berterusan.

Akhir sekali, 63% responden menyatakan bahawa mereka lebih cenderung membeli produk kesihatan daripada jenama yang jelas memaparkan logo halal berbanding jenama popular yang tidak memaparkannya. Ini memberi isyarat kuat kepada pihak industri untuk memperkukuh pensijilan halal sebagai sebahagian daripada strategi penjenamaan dan pemasaran.

Rumusan

Kajian ini mendapati bahawa tahap kesedaran pengguna Muslim terhadap keperluan produk kesihatan halal adalah tinggi, tetapi masih wujud jurang dalam kefahaman mengenai pensijilan, pelabelan dan komponen kritikal. Faktor demografi seperti tahap pendidikan dan pendedahan media memainkan peranan penting dalam membentuk kefahaman dan tingkah laku pembelian.

Strategi pendidikan pengguna perlu dipertingkatkan melalui pendekatan pelbagai saluran, termasuk farmasi, sekolah, masjid, media sosial dan pusat kesihatan. Program kesedaran halal juga perlu diperkasakan melalui kolaborasi antara JAKIM, KKM, NGO pengguna dan syarikat farmasi.

Pihak industri pula disarankan untuk lebih proaktif dalam memaparkan status halal pada label produk serta mendidik pengguna melalui kempen pemasaran berasaskan nilai. Logo halal bukan sahaja keperluan pematuhan syariah, malah elemen kepercayaan jenama.

Kajian ini memberi asas untuk pembentukan kerangka komunikasi kesedaran halal pengguna di Malaysia dan mencadangkan agar kajian lanjutan dijalankan ke negeri-negeri lain serta dalam kalangan pengguna bukan Muslim untuk memahami dinamik persepsi secara menyeluruh.

Rujukan

- Mohamad, N. M., & Fauzi, R. A. (2022). Halal consciousness among Malaysian health product consumers. *Journal of Halal Consumer Studies*, 4(2), 44–58.
- Abdullah, M. A., & Zainal, S. N. (2021). Awareness and understanding of halal certification among Malaysian consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 12(3), 78–94.
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Halal labeling and certification: Do Muslim consumers trust them? *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 80–96.
- Halal Development Corporation (HDC). (2022). *Halal Awareness Report Malaysia*.
- DinarStandard. (2023). *State of the Global Islamic Economy Report*.
- JAKIM. (2023). *Pensijilan Halal Malaysia: Panduan dan Statistik*.
- NPRA Malaysia. (2022). *Frequently Asked Questions – Halal and Non-Halal Health Products*.
- Salleh, N. H., & Rahman, N. A. (2021). Halal branding and consumer loyalty. *Journal of Halal Studies and Marketing*, 5(1), 63–78.
- Omar, S. N., & Wahid, M. H. (2020). Halal consumer knowledge and behavioural intent. *Malaysian Journal of Islamic Marketing*, 4(2), 17–34.
- Norazmi, M. S., & Hamid, H. A. (2022). Role of halal education in shaping responsible consumer behaviour. *Journal of Halal Public Policy*, 3(1), 40–52.
- Mahmud, R., & Hassan, S. (2023). Halal communication strategy for pharmaceutical companies. *Halal Industry Review*, 6(3), 91–106.
- Yusof, Z. A., & Amin, M. H. (2021). Determinants of halal product selection. *Asia-Pacific Journal of Halal Management*, 7(2), 44–61.
- Ministry of Domestic Trade and Consumer Affairs. (2022). *Consumer Behaviour and Halal Labeling Survey*.
- Latiff, R. A., & Ismail, N. A. (2020). Halal logo recognition and consumer purchase intention. *Journal of Islamic Business Research*, 3(1), 55–70.
- Roslan, N. H., & Farid, M. A. (2021). Understanding Muslim consumer preferences in health and wellness products. *Journal of Faith-Based Marketing*, 4(1), 22–39.