

**KAJIAN PEMASARAN MAKANAN HALAL BAGI
INDUSTRI KECIL SEDERHANA DI KOTA KINABALU,
SABAH**

NUR ATIQAH BINTI ABDUL HAMID

**LATIHAN ILMIAH YANG DIKEMUKAKAN UNTUK
MEMENUHI SEBAHAGIAN DARIPADA SYARAT
MEMPEROLEHI IJAZAH SARJANA MUDA SAINS
MAKANAN DENGAN KEPUJIAN (SAINS MAKANAN
DAN PEMAKANAN)**

**SEKOLAH SAINS MAKANAN DAN PEMAKANAN
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH**

2011

UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

BORANG PENGESAHAN STATUS TESIS

TUDUL: KAJIAN PEMASARAN MAKANAN HALAL BAGI INDUSTRI KECIL SEDERHANA
DI KOTA KINABALU, SABAH

IJAZAH: SARJANA MUDA MAKANAN DENGAN KEPUJIAN (SAINS MAKANAN &
PEMAKAPAN)

SESI PENGAJIAN: 2007/2008

Saya NOOR IZZA NUR ATIQAH BINTI ABDUL HAMID
 (HURUF BESAR)

Mengaku membenarkan tesis (LPS/ Sarjana/ Doktor Falsafah) ini di simpan di Perpustakaan Universiti Malaysia Sabah dengan syarat-syarat kegunaan seperti berikut:

1. Tesis adalah hakmilik Universiti Malaysia Sabah.
2. Perpustakaan Universiti Malaysia Sabah dibenarkan membuat salinan untuk tujuan pengajian sahaja.
3. Perpustakaan dibenarkan membuat salinan tesis ini sebagai bahan pertukaran antara institusi pengajian tinggi.
4. ** Sila tandakan (/)

SULIT

(Mengandungi maklumat yang berdarjah keselamatan atau kepentingan Malaysia seperti yang termaktub di dalam AKTA RAHSIA RASMI 1972)

TERHAD

(Mengandungi maklumat TERHAD yang telah ditentukan oleh organisasi/badan di mana penyelidikan dijalankan)

TIDAK TERHAD

Disahkan oleh

Czy
 (TANDATANGAN PENULIS)

Jusulij
 (TANDATANGAN PUSTAKAWAN)

Alamat Tetap: NO. 22, JALAN INDAH 12,
TAMAN HALAMAN INDAH 2,
31800 TG. TUALANG, PERAK

PROF. MADYA DR. SHARIFUDIN MD. SHAAR
 Nama Penyelia

Tarikh: 9.06.11

Tarikh: 9.06.11

- CATATAN: * Potong yang tidak berkenaan.
 * Jika tesis ini SULIT atau TERHAD, sila lampiran surat daripada pihak berkuasa/organisasi berkenaan dengan menyatakan sekali sebab dan tempoh tesis ini perlu dikelaskan sebagai SULIT dan TERHAD.
 * Tesis dimaksudkan sebagai tesis bagi Ijazah Doktor Falsafah dan Sarjana secara penyelidikan, atau disertasi bagi pengajian secara kerja kursus dan penyelidikan, atau Laporan Projek Sarjana Muda (LPSM)



PENGAKUAN

Karya ini adalah hasil kerja saya sendiri kecuali nukilan, ringkasan dan rujukan yang tiap-tiap satunya telah saya jelaskan sumbernya.

16 April 2010



Nur Atiqah Binti Abdul Hamid

BN07110102

PENGESAHAN

NAMA : NUR ATIQAH BINTI ABDUL HAMID
NO. MATRIX : BN07110102
TAJUK : KAJIAN PEMASARAN MAKANAN HALAL BAGI INDUSTRI
KECIL SEDERHANA DI KOTA KINABALU, SABAH
IJAZAH : IJAZAH SARJANA MUDA SAINS MAKANAN DENGAN
KEPUJIAN (SAINS MAKANAN DAN PEMAKANAN)
TARIKH VIVA : 23 MEI 2011

DISAHKAN OLEH

TANDATANGAN

1. PENYELIA

Prof. Madya Dr. Sharifudin B. Md. Shaarani



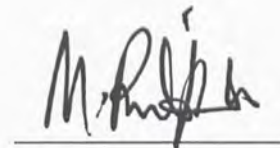
2. PEMERIKSA 1

Cik Adilah Bt. Md. Ramli



3. PEMERIKSA 2

Dr. Mohd. Rosni Sulaiman



4. DEKAN

Prof. Madya Dr. Sharifudin B. Md. Shaarani



PENGHARGAAN

Alhamdulillah syukur ke hadrat Allah Yang Maha Esa kerana dengan limpah kurnianya akhirnya tesis saya telah selamat disiapkan. Di sini saya ingin mengucapkan setinggi-tinggi penghargaan kepada penyelia saya iaitu Prof. Madya Dr Sharifudin Md. Shaarani, Dekan Sekolah Sains Makanan dan Pemakanan. Tunjuk ajar dan dorongan beliau selama ini dalam membimbing saya ketika menyelesaikan tugas tesis ini telah banyak membantu saya.

Penghargaan ini juga saya tujukan kepada kedua ibu bapa saya yang telah membantu dari segi kewangan dan semangat. Tanpa mereka siapalah saya di dunia ini. Terima kasih juga saya ucapkan kepada rakan-rakan yang telah banyak membantu dan memberi pendapat kepada saya sepanjang pembuatan tesis ini.

Saya juga ingin mengucapkan jutaan terima kasih kepada pengusaha-pengusaha Industri Kecil dan Sederhana di Kota Kinabalu dan orang ramai yang telah banyak memberi kerjasama sepanjang proses pengedaran borang kaji selidik dijalankan.

Akhir kata dari saya, terima kasih yang tak terhingga kepada semua yang terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam kajian ini.

Nur Atiqah Abdul Hamid

16 April 2010



ABSTRAK

Kajian ini dijalankan untuk mengkaji nilai pemasaran makanan halal bagi Industri Kecil Sederhana di kawasan Kota Kinabalu, Sabah. Kaedah yang digunakan adalah kaedah borang soal selidik dan kaedah temu bual. Borang soal selidik set satu digunakan untuk responden yang terdiri dari pengusaha Industri Kecil dan Sederhana (IKS) di Kota Kinabalu dan borang soal selidik set dua digunakan untuk responden yang terdiri dari pengguna. Bagi borang kaji selidik set satu, majoriti dari responden (72%, 36 orang) memperolehi purata pendapatan bulanan bermula dari RM 3100 dan keatas. Bagi faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran yang terdapat dalam borang soal selidik satu, majoriti (92%, 46 orang) responden menjalankan promosi ke atas produk makanan mereka dan menjalankan aktiviti maklum balas pengguna. Tambahan lagi, (50%, 25 orang) dari jumlah keseluruhan responden menjual produk makanan di kedai runcit dan ini sedikit sebanyak telah mempengaruhi purata pendapatan bulan di mana terdapat perbezaan yang signifikan ($p < 0.05$) dan menunjukkan bahawa jenis tempat jualan mempengaruhi pemasaran. Promosi yang dijalankan juga mempengaruhi purata pendapatan bulan di mana mempunyai perbezaan yang signifikan iaitu ($p < 0.05$). Ke kerapannya menjalankan aktiviti maklum balas pengguna juga mempunyai hubungan yang kuat dengan purata pendapatan bulanan ($p < 0.05$). Manakala bagi borang kaji selidik set dua membuktikan bahawa tanda halal yang sah mempengaruhi pengguna-pengguna dalam membeli produk makanan. Ini dapat dibuktikan dengan terdapatnya perbezaan yang signifikan ($p < 0.05$) bagi agama dan kekerapan membeli produk yang mempunyai tanda pengesahan halal. Bagi hasil temu bual, didapati IKS di Kota Kinabalu mempunyai potensi yang lebih besar untuk meningkatkan lagi nilai pemasaran yang sedia ada. Kesimpulannya, nilai pemasaran makanan halal bagi Industri Kecil dan Sederhana di Kota Kinabalu berada pada tahap yang memberansangkan.



ABSTRACT

HALAL FOOD MARKETING RESEARCH FOR SMALL AND MEDIUM INDUSTRIES IN KOTA KINABALU, SABAH.

This study was conducted to investigate Halal Food market value for small and medium industries in Kota Kinabalu, Sabah. The methods used are questionnaire and interview. The first set of questionnaire was used for a respondents consists of operators or small and medium industries in Kota Kinabalu while the second set of questionnaire was used for public consumer respondents. For the first set of questionnaire, the majority of respondents (72%, 36 persons) obtained an average monthly income more than RM 3100 and above. Majority (92%, 46 persons) of respondents promoting their own products and conducted the consumer feedback activity. Furthermore, (50%, 25 persons) of the total respondents sell their products at the grocery store and it influenced the average monthly income which there were significant differences ($p < 0.05$) and it showed that the type of market place affects sales. Promotions also affects the average income of the month which there is a significant difference at the value ($p < 0.05$). The frequency of the consumer feedback activity also has a strong relationship with the average monthly income where the ($p < 0.05$). The second set of questionnaire prove that the Halal logo does affect the consumer to buy the food product which has legal Halal logo on the product. It can be proven by the significant difference ($p < 0.05$) for the religious and the frequency of purchasing products that have halal logo. While for the set of interview, all of the respondents said that the Small and Medium Industries in Kota Kinabalu have a greater potential to increase the halal market value. In conclusion, the Halal food market value for Small and Medium Industries in Kota Kinabalu stand at the great value.



ISI KANDUNGAN

	Halaman
TAJUK	i
PENGAKUAN	ii
PENGESAHAN	iii
PENGHARGAAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
SENARAI KANDUNGAN	vii
SENARAI JADUAL	x
SENARAI RAJAH	xi
SENARAI LAMPIRAN	xiii
SENARAI SIMBOL	xiv
SENARAI SINGKATAN	xv
BAB 1: PENDAHULUAN	1
1.1 Pengenalan	1
1.2 Objektif	6
BAB 2: ULASAN KEPUSTAKAAN	7
2.1 Definisi Halal	7
2.2 Definisi Makanan Halal	9
2.3 Sumber Bahan Makanan dan Minuman	12
2.4 Pensijilan Halal	14
2.4.1 Prosedur Pemeriksaan Halal Produk dan Premis	14
2.4.2 Prosedur Permohonan Sijil Pengesahan Halal	15
2.4.3 Syarat-syarat Penggunaan Sijil Pengesahan dan Logo Halal	16
2.4.4 Pemantauan dan Penguatkuasaan	17
2.5 Ruang Lingkup Undang-undang Halal Haram Malaysia	18
2.5.1 Akta Perihal Dagangan 1972	19
2.5.2 Perintah Perihal Dagangan (Penggunaan Perbahasan Halal) 1975	20
2.5.3 Perintah Perihal Dagangan (Penandaan Makanan) 1975	21
2.5.4 Akta Makanan 1983	21
2.5.5 Akta Perlindungan Pengguna	22
2.6 Standard Halal MS1500:2004	23
2.6.1 Undang-undang Syariah	23
2.6.2 Halal	23
2.6.3 Makanan Halal	24

	2.6.4	Najis	25
	2.6.5	Sembelihan	25
	2.7	Industri Kecil Sederhana	26
	2.8	Pemasaran	30
BAB 3:		BAHAN DAN KAEDAH	33
	3.1	Persampelan	33
	3.2	Saiz Sampel	33
	3.3	Kaedah	34
	3.3.1	Kaedah Borang Soal Selidik	34
	3.3.2	Kaedah Temubual	36
	3.4	Ujian Pra-tinjauan	37
	3.5	Analisis Data	37
	3.5.1	Taburan Frekuensi	37
	3.5.2	Ujian Khi Kuasa Dua	38
BAB 4:		KEPUTUSAN DAN PERBINCANGAN	39
	4.1	Koefisien Kebolehpercayaan	39
	4.2	Latar Belakang Responden	39
	4.3	Penilaian Status Pemasaran Makanan Halal Di Sabah	45
	4.4	Faktor-faktor Mempengaruhi Pemasaran Makanan Halal	51
	4.4.1	Hubungan Antara Lokasi Jualan Dengan Purata Pendapatan Bulanan	57
	4.4.2	Hubungan Kekerapan menjalankan Promosi dengan Purata Pendapatan Bulanan	57
	4.4.3	Hubungan Kekerapan Menjalankan Aktiviti Maklum Balas Pengguna Dengan Purata Pendapatan Bulanan	58
	4.5	Keberkesanan Tanda Halal Dalam Mempengaruhi Pengguna-Pengguna Islam atau Bukan Islam	58
	4.5.1	Hubungan Antara Agama dan Kekerapan Membeli Produk Yang Mempunyai Tanda Pengesahan Halal	60
	4.6	Hasil Temu Bual	60
	4.6.1	Peranan Jabatan atau Agensi Kerajaan Dalam Industri Kecil dan Sederhana	61
	4.6.2	Potensi Industri Kecil dan Sederhana dalam Pasaran Makanan Halal Malaysia	62
	4.6.3	Faktor-faktor Pemasaran Industri Kecil dan Sederhana	62
BAB 5:		KESIMPULAN DAN CADANGAN	63
	5.1	Kesimpulan	63

5.2	Cadangan	64
RUJUKAN		65
LAMPIRAN		69

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH



SENARAI JADUAL

	Halaman
Jadual 4.1	Frekuensi dan peratusan responden bagi ciri-ciri demografi set 1 43
Jadual 4.2	Frekuensi dan peratusan responden bagi ciri-ciri demografi set 2 44
Jadual 4.3	Pengkelasan data temu bual 60

SENARAI RAJAH

		Halaman
Rajah 4.1	Peratusan bilangan responden melawan pencapaian matlamat jualan	45
Rajah 4.2	Peratus bilangan responden yang mendapat keuntungan konsisten	46
Rajah 4.3	Peratusan bilangan responden mengikut purata harga produk perunit	48
Rajah 4.4	Peratusan bilangan responden mengikut purata perbelanjaan pemprosesan produk perunit	49
Rajah 4.5	Peratusan bilangan responden mengikut purata pendapatan bulanan	50
Rajah 4.6	Peratusan bilangan responden yang menjalankan promosi ke atas produk	52
Rajah 4.7	Peratusan bilangan responden mengikut jenis promosi digunakan	53
Rajah 4.8	Peratusan bilangan responden yang menjalankan aktiviti maklum balas pengguna	54
Rajah 4.9	Peratusan bilangan responden mengikut kekerapan menjalankan aktiviti maklum balas pengguna	55
Rajah 4.10	Peratusan bilangan responden mengikut lokasi produk dijual	56

Rajah 4.11 Peratusan bilangan responden yang membeli produk yang mempunyai tanda pengesahan Halal

59

SENARAI LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Set Temubual	69
Lampiran B Koefisien Kebolehpercayaan	70
Lampiran C Borang Soal Selidik Set 1	71
Lampiran D Koefisien Kebolehpercayaan	77
Lampiran E Borang Soal Selidik Set 2	78
Lampiran F Analisis Khi kuasa Dua kebagusan	82
Lampiran G Analisis Khi Kuasa Dua Kebebasan	83
Lampiran H Analisis Khi Kuasa Dua Kebebasan	84
Lampiran I Analisis Khi Kuasa Dua Kebebasan	85



SENARAI SIMBOL

%	Peratus
>	Lebih besar daripada
<	Lebih kecil daripada
=	Sama dengan
x^2	Khi Kuasa Dua
\$	<i>Dollar</i>
.	Noktah
,	Koma
(Buka kurungan
)	Tutup kurungan
""	Pembuka dan penutup kata
/	Atau
df	Darjah kebebasan
p	Nilai Khi Kuasa Dua

SENARAI SINGKATAN

RM	Ringgit Malaysia
FAMA	<i>The Federal Agriculture Marketing Authority</i>
IKS	Industri Kecil dan Sederhana
BIMP-EAGA	<i>The Brunei Darussalam-Indonesia-Malaysia-Philippines East Asean Growth Area</i>
SEDCO	<i>The Sabah Economic Development Corporation</i>
R&D	<i>Research and Development</i>
JAKIM	Jabatan Kemajuan Islam Malaysia
DNA	<i>Deoxyribonucleic Acid</i>
KPDNKK	Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan
JPH	Jabatan Perkhidmatan Haiwan
PBT	Pihak Berkuasa Tempatan
HACCP	<i>Hazard Analysis Critical Control Point</i>
PBP	Perkhidmatan Berkaitan Perkilangan
KDNK	Keluaran Dalam Negara Kasar
SMIDEC	<i>Small and Medium Enterprise Development Corporation</i>
MIDA	<i>Malaysian Industrial Development Authority</i>



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Pengenalan

Dengan jumlah penduduk dunia yang semakin meningkat, permintaan terhadap bekalan makanan semestinya akan meningkat selari dengan pertumbuhan penduduk di seluruh negara. Satu keperluan yang tidak boleh dinafikan kepentingannya ialah bekalan makanan. Industri makanan sememangnya akan menjanjikan peluang perniagaan yang cukup lumayan sekiranya dapat diterokai dengan bijak. Bagi mereka yang bijak dan pandai mengambil kesempatan, pertumbuhan dan permintaan terhadap makanan ini merupakan satu peluang yang tidak wajar dilepaskan terutamanya bagi ahli perniagaan (Saari, 2008).

Keputusan hasil kajian yang dilakukan oleh FAMA melalui firma perakaunan Delloite Kassim Chan, statistik pasaran makanan halal dunia masa kini bernilai sekitar RM600 bilion setahun (Siti Maisarah, 2002). Pasaran ini akan menyediakan ruang yang lebih besar kepada Malaysia untuk muncul sebagai pusat pengeksport makanan halal terbesar dunia menjelang tahun 2020 (Siti Maisarah, 2002). Oleh itu, usaha dalam bidang perniagaan dengan skop amat luas meliputi produk berasaskan ayam, susu, telur, makanan sejuk beku dan ringan perlulah dilaksanakan dengan baik dan terancang (Siti Maisarah, 2002). Sementara itu, kecenderungan semasa bagi permintaan pengguna untuk makanan halal adalah terus meningkat selari pertumbuhan penduduk Islam di seluruh dunia yang dijangka mencapai 2.5 bilion orang pada tahun 2050 dengan kadar pertumbuhan enam peratus setahun (Siti Maisarah, 2002). Permintaan makanan halal semakin meningkat apabila rata-rata orang Islam lebih peka terhadap tanggungjawab masing-masing untuk memakan



makanan halal dan menuntut kepastian bahawa semua makanan berlabelkan 'Halal' pada masa kini adalah benar-benar halal (Siti Maisarah, 2002). Faktor-faktor ini dapat membuka peluang yang amat luas kepada usahawan tempatan untuk meneroka dan menceburi sektor ini dengan membangunkan industri pemprosesan makanan yang sesuai (Siti Maisarah, 2002).

Industri kecil sederhana memainkan peranan penting dalam pembangunan dan perkembangan ekonomi negara. Kadar pertumbuhan ekonomi yang pesat iaitu purata 8.4% setahun dalam tempoh masa 1989 sehingga 1994 ternyata tidak tercapai tanpa sumbangan besar dari Industri Kecil Sederhana (IKS). Tambahan pula, pertumbuhan sektor pembuatan yang amat memberansangkan sejak tahun 1980 an telah meletakkan IKS sebagai industri penggerak utama dalam mempelbagaikan aktiviti dalam sektor ini (Abdullah, 1995).

Dewasa ini sumbangan IKS semakin terserlah dan ini dapat dilihat dalam beberapa bidang seperti jumlah pertumbuhan, jumlah pekerjaan, nilai keluaran dan harta tetap. Pada tahun 1994 misalnya, IKS terdiri 84.1% dari jumlah keseluruhan pertumbuhan pengilang dalam sektor perkilangan di Malaysia (Abdullah, 1995). Terbaru, pada tahun 2010, jumlah industri kecil sederhana yang telah memiliki sijil halal adalah sebanyak 935 buah perusahaan di seluruh Malaysia dimana 229 buah dimiliki oleh pengusaha bumiputra dan 606 buah pula dimiliki oleh pengusaha bukan bumiputra (Abdullah, 1995).

IKS juga menyediakan sebanyak 44.2% peluang pekerjaan dari jumlah tenaga kerja dalam sektor perkilangan, 48.9% dan 31.7% masing-masing dalam jumlah nilai keluaran dan jumlah nilai harta tetap (Abdullah, 1995).



Sektor pemprosesan makanan menyumbang kira-kira 10 peratus kepada keluaran perkilangan Malaysia. Makanan diproses dieksport ke lebih 80 negara, dengan eksport tahunan bernilai lebih RM6 bilion yang mewakili dua pertiga daripada keseluruhan eksport makanan bernilai lebih RM10 bilion (Industri Makanan Di Malaysia, 2008). Sungguhpun begitu, eksport sektor ini telah meningkat dua kali ganda sepanjang sepuluh tahun lalu, Malaysia terus menjadi pengimport bersih produk makanan dengan import tahunan lebih RM15 bilion. Dari segi bilangan, syarikat perusahaan kecil dan sederhana menguasai industri makanan di Malaysia. Kumpulan-kumpulan utama adalah ikan dan produk ikan, ternakan dan produk ternakan, buah-buahan dan sayur-sayuran, dan sektor berasaskan koko. Industri pemprosesan ikan sebahagian besarnya adalah berorientasikan eksport dan merangkumi pemprosesan udang, pengetinan ikan, dan pengeluaran produk surimi. Kebanyakan ladang akuakultur di Malaysia terbabit dalam ternakan dan pemprosesan udang, terutama untuk pasaran eksport. Sesetengah syarikat telah beranjak kepada pengeluaran produk tambah nilai tinggi termasuk produk-produk berserdak roti dan beradunan tepung, serta makanan tambahan (Industri Makanan Di Malaysia, 2008).

Bagi industri ternakan, Malaysia merupakan pengeksport daging ternakan. Bagaimanapun, negara ini masih menjadi pengimport bersih produk-produk daging, terutama daging lembu dan kambing. Pemprosesan daging ayam mempunyai rantaian mengundur dengan sektor ternakan ayam dan ia mewakili lebih 60 peratus dari jumlah daging diproses (Industri Makanan Di Malaysia, 2008).

Industri pemprosesan buah-buahan dan sayur-sayuran di Malaysia berpotensi besar untuk dimajukan ke arah penggantian import serta sektor eksport. Buah naga semakin popular untuk dijadikan aktiviti nilai tambah. Buah-buahan lain yang mendapat sambutan baik di pasaran eksport adalah buah jambu batu merah, buah markisah dan nenas untuk dijadikan puri dan jus. Para pelabur digalakkan untuk

mengusahakan penanaman buah-buahan dan sayur-sayuran secara komersial bagi memastikan bekalan dan kawalan kualiti yang konsisten. Malaysia ketika ini adalah negara pemrosesan koko terbesar di Asia dan berada di tangga keempat di dunia. Malaysia merupakan pengesport bersih produk-produk koko termasuk coklat. Produk-produk koko Malaysia dieksport ke lebih 66 negara, termasuk Amerika Syarikat, Australia, Perancis, Jepun, Singapura dan New Zealand (Industri Makanan Di Malaysia, 2008).

Ketika ini, bidang utama pertumbuhan dan pembangunan dalam industri pemrosesan makanan di Malaysia adalah makanan berkhasiat, makanan mudah sedia, ramuan makanan dan makanan halal. Dengan kesedaran yang meningkat terhadap kesihatan dan makanan bernutrisi, permintaan bagi makanan berkhasiat, makanan segar diproses secara minimum dan makanan organik dijangka meningkat. Selain produk organik, makanan berkhasiat termasuk produk-produk kalori rendah dan kaya serat atau zat, jus buah-buahan dan produk-produk herba. Produk khusus nilai tambah tinggi berasaskan minyak sawit untuk memenuhi permintaan mereka yang menjaga kesihatan dan pengguna-pengguna pelayur juga mempunyai potensi untuk dimajukan di Malaysia (Industri Makanan Di Malaysia, 2008). Dengan gaya hidup yang berubah, makanan mudah sedia terus menjadi satu trend. Di Malaysia, pengilang-pengilang makanan sedang memperkenalkan makanan-makanan mudah sedia baru dengan resipi selera Asia untuk memenuhi minat yang kian bertambah bagi makanan etnik. Makanan mudah sedia yang dikeluarkan di Malaysia adalah dalam bentuk dingin beku, sedia dimasak, sedia dimakan dan sedia diminum. Perisa dan bahan perasa makanan, pemanis dan aditif berasaskan minyak sawit adalah di antara produk-produk yang berpotensi untuk dimajukan bagi ramuan makanan. Ketika ini, Malaysia mengimport kira-kira 70 peratus keperluan ramuan makanannya (Industri Makanan Di Malaysia, 2008).



Bagi makanan halal, nilai pasaran global dianggarkan bernilai kira-kira AS\$547 bilion setahun. Menyedari kepentingan dan potensi industri ini, negara-negara Islam dan bukan Islam mengambil pelbagai inisiatif untuk merebut peluang daripada prospek pertumbuhan industri berkenaan. Malaysia, sebagai sebuah negara Islam yang moden, mempunyai kelebihan daya saing dan berada dalam kedudukan yang baik untuk menjadi hab bagi promosi, pengedaran dan pengeluaran makanan halal (Industri Makanan Di Malaysia, 2008).

Kerajaan negeri Sabah akan meneroka peluang perniagaan bagi memasarkan produk makanan halal tempatan yang berasaskan pertanian di kawasan Pertumbuhan Asean Timur merangkumi Brunei, Indonesia, Malaysia dan Filipina (BIMP-EAGA). Menurut Hussin (2009), satu daripada strategi kerajaan negeri untuk mengembangkan industri makanan halal berasaskan pertanian ialah dengan melahirkan lebih ramai usahawan Bumiputera Islam yang menceburi industri ini. Kebanyakan usahawan Bumiputera Islam yang terlibat dalam pengeluaran produk makanan berasaskan pertanian hanya mengusahakannya secara kecil-kecilan, jadi sudah tiba masanya mereka mengembangkan perniagaan secara besar-besaran agar boleh dipasarkan sehingga rantau BIMP-EAGA (Hussin, 2009).

Oleh itu, Kementerian Pembangunan Perindustrian di bawah Kerajaan negeri Sabah melalui "Sabah Economic Development Corporation" (SEDCO) akan membangunkan kawasan seluas 460 ekar di KKIP untuk Hab Halal Sepanggar yang mana antara industri yang disasarkan di dalam perancangan pembangunan Hab Halal ini adalah "*confectionery*", produk berasaskan tepung dan bijirin, produk ikan dan makanan laut diproses, produk berasaskan herba, produk ternakan diproses, produk buah-buahan dan sayuran diproses dan diproses dan produk berasaskan koko, sementara aktiviti sokongan seperti R & D, stor pembekuan dan penyejukan,

pembungkusan dan perlabelan turut disediakan di dalam hab tersebut (George, 2010).

Secara dasarnya, kajian ini dijalankan untuk menilai status pemasaran makanan halal di Sabah pada masa kini. Adakah status pasaran tersebut berada pada tahap yang memberangsangkan atau sebaliknya. Dari ini, kita akan mengetahui sejauh mana hala tuju kerajaan Sabah dalam usaha meningkatkan pasaran makanan halal di Sabah. Selain itu, kajian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi pasaran makanan halal di Sabah. Seterusnya dapat membantu industri pemprosesan makanan halal dalam meningkatkan pasaran tersebut di Sabah.

Kajian ini juga penting untuk mengkaji tahap keberkesanan tanda halal dalam mempengaruhi pengguna Islam dan Pengguna bukan Islam membeli produk makanan. Persoalan yang pertama, adakah pengguna Islam membeli produk makanan yang mempunyai tanda Halal yang asli atau sekadar mempunyai cop halal yang ditulis sendiri? Persoalan yang kedua, adakah pengguna bukan Islam lebih senang membeli produk yang mempunyai tanda halal yang asli? Dari dua persoalan ini, keberkesanan tanda halal yang asli dalam mempengaruhi pengguna-pengguna membeli produk makanan halal dapat ditunjukkan.

1.2 Objektif

1. Menilai status pemasaran makanan halal di Sabah
2. Mengenalpasti faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran makanan halal.
3. Mengkaji keberkesanan tanda halal yang asli dalam mempengaruhi pengguna-pengguna Islam atau bukan Islam ketika membeli produk makanan.

BAB 2

ULASAN KEPUSTAKAAN

2.1 Definisi Halal

Tidak dapat dinafikan, penampilan hidangan sesuatu makanan memainkan peranan yang penting dalam menarik hati pembeli, sehingga ada yang menyatakan manusia makan menggunakan 'mata' bukan menggunakan mulut. Tetapi bagi orang Islam ada satu faktor yang jauh lebih penting iaitu halal atau haram sesuatu makanan. Umat Islam dididik agar memilih makanan yang bersih dan selamat. Islam mengambil berat tentang punca, sumber dan kebersihan makanan, cara memasak, cara menghidang dan memakan makanan termasuk juga cara membuang makanan (Rajikin *et al.*, 1997).

Allah S.W.T telah menggariskan panduan kepada hamba-Nya dalam memelihara segala nikmat kurniaan iaitu dengan mencari makanan dari sumber-sumber yang halal.

"Makanlah dari yang halal dan kerjakanlah yang baik-baik."

(Al-Mukminun: 51)

"Hai orang-orang yang beriman! Makanlah yang baik-baik daripada apa yang telah Kami berikan kepadamu, serta bersyukurlah kepada Allah kalau betul-betul kamu berbakti kepada-Nya. Allah hanya mengharamkan kepadamu bangkai, darah, daging babi dan binatang yang disembelih bukan kerana Allah. Maka barang siapa dalam keadaan terpaksa dengan tidak sengaja dan tidak melewati batas, maka tidaklah berdosa baginya, kerana sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang."

(Al-Baqarah: 172-173)

"Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan kepada kamu memakan bangkai, dan darah, dan daging babi, dan binatang yang disembelih tidak kerana Allah maka sesiapa terpaksa (memakannya kerana darurat) sedang ia tidak menginginkannya dan tidak melampaui batas (pada kadar benda yang dimakan itu, maka tidaklah ia berdosa), sesungguhnya Allah Maha Pengampun, lagi Maha Mengasihani."

(An-Nahl: 115)

"Wahai manusia! Makanlah apa yang ada di atas muka bumi ini, yang halal dan baik dan jangan sekali-kali kamu mengikut jejak langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata kepada kamu!"

(Al-Baqarah: 168)

RUJUKAN

- Al-Quran dan Terjemahannya. 2007. Pustaka Darul Iman.
- Abdullah A. N. 2006. *Perception And Awareness Among Food Manufacturers And Marketers On Halal Food in The Klang Valley*. UPM.
- Abdullah M. A. 1995. *Pertumbuhan Sektor Perkilangan dan Peranan Industri Kecil dan Sederhana (IKS) di Malaysia*. Fajar Bakti.
- Abdullah M. A. 1997. *Pembangunan Perindustrian Malaysia – Perkembangan dan Permasalahan*. Fajar Bakti.
- Akta Perihal Dagangan. 1972. Pesuruhjaya Penyemak Undang-undang, Malaysia.
- Al-Bakri Z. M. 2005. *Hukum Makan Katak dan Berubat Dengannya*. Darul Fuqaha Enterprise.
- Ali M., Wahid H. dan Razak A. 2000. *Strategi Ke Arah Peningkatan Daya Saing Produk Makanan Halal Di Malaysia*. Fakulti Ekonomi Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Arif S. 2009. *Keupayaan Pemasaran dalam Kalangan Pengusaha Kecil Makanan Halal di Melaka Tengah : Satu Kajian Awal*. Pusat bahasa & pembangunan Insan, UTEM.
- Aspers, P. 2006. *Current Sociology*. Journal of Springerlink.com
- Aspers, P. 2008. *Knowledge and Evaluation in Markets*. Journal of Springerlink.com
- Banks, Q. 1963. *Grade Standards and Product Identification Label Influence The Demand For Eggs and Other Farm Products*. Journal Of Farm Economic.
- Buang N. A. 2002. *Asas Keusahawanan*. Penerbitan Fajar Bakti

- Fadli M. 26 tahun. Jabatan Kemajuan Islam Cawangan Sabah. Penolong Pengarah Unit Penyelidikan dan Pemantapan Akidah.
23 Februari 2011.
- Geertz, C. 1992. *The Sociology of Economic Life*. Boulduer, Westview.
- George C. H. N. 2010. *Ucapan Penggulangan YB Menteri Pembangunan Perindustrian Sempena Persidangan Dewan Undangan Negeri Sabah yang ke tiga belas*. (atas talian) <http://sabahtoday.com.my>. Dicetak pada 22 April 2010.
- Halal Food-Production, Preparation, Handling and Storage – General Guidelines (First Revision). Malaysian Standard. 2004. Department of Standard Malaysia.
- Hasan Z. 2008. *Undang-undang Produk Halal di Malaysia: Isu Penguatkuasaan dan Pendakwaan*. Universiti Sains Islam Malaysia.
- Hashim N., Othman N., dan Buang N. 2009. *Konsep Kesediaan Keusahawanan Berdasarkan Kajian Kes Usahawan Industri Kecil Sederhana (IKS) di Malaysia*. Jurnal Pendidikan Malaysia.
- Hussin S. R. 2004. *Asas Pemasaran*. Mc Graw Hill.
- Hussin S. 2005. *Pengurusan Perniagaan*. Thomson Learning.
- Hussin Y. 2009. *Sabah Terokai Pasaran Produk Makanan Halal Berasaskan Pertanian di Rantau BIMP-EAGA*. Bernama. (atas talian). Diperolehi dari: <http://www.bernama.com>. Pada 26 Mei 2009
- Industri Makanan di Malaysia*. 2008. MIDA.
- Jasmiah C. W. 2000. *Konsep Kesihatan Melalui Pemakanan-Pendekatan Dalam Islam dan Sains*. Utusan Publications & Distributors Sdn. Bhd.
- Jusuh M. 1986. *Prinsip Utama Makanan dan Minuman Dalam Islam*. Kuala Lumpur. Bahagian Hal Ehwal Islam, Jabatan Perdana Menteri.

- Kamus Dewan edisi 2002. Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Krause, M. V. dan Mahan, L. K. 1972. *Food, Nutrition and Diet Therapy*. Philadelphia.
- Lay Y. F. dan Khoo C., H. 2009. *Pengenalan kepada Analisis Data Berkomputer dengan SPSS 16.0 for Windows*. Kota Kinabalu: Venton Publishing.
- Majlis Pembangunan PKS Kebangsaan. 2005. *Definisi Perusahaan Kecil dan Sederhana Malaysia*. Sekretariat kepada Majlis Pembangunan PKS Kebangsaan.
- Makhbul M. Z., dan Hasun F. M. 2003. *Menjadi Usahawan*. PTS Publications & Distributor Sdn. Bhd.
- Manual Prosedur Pensijilan Halal Malaysia. 2005. Jabatan Kemajuan Islam Malaysia.
- Mohd N. L. 2008. *Sistem Pemasaran Produk Halal*. UTM.
- Noles, R. K., & Roush, J. R. 1962. *Consumers' Egg Preferences and Their Relationship to United States Quality Standards*. Illinois Agricultural Economics.
- Omar S. 2003. *The Malay Lost World With Emphasis On Entrepreneurship*. Anzagain Sdn Bhd.
- Qardhawi Y. 1999. *Halal dan Haram dalam Islam*. Fajar Bakti.
- Rajikin M. H., Omar B. dan Sulaiman S. 1997. *Pemakanan dan Kesihatan*. Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Rashid M. dan Alias F. 2010. Tahap Pengurusan Perniagaan Dalam Industri Kecil Dan Sederhana (IKS) Pengusaha Batik Di Daerah Kota Bharu. Fakulti Pendidikan Universiti Teknologi Malaysia.
- Roslee. 50 tahun. Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan. Timbalan Pengarah Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan.
18 Februari 2011.

- Saari M. Z. 2008. *Industri Makanan Halal: Peluang yang Bukan Milik Kita*. Yayasan Dakwah Islamiah Malaysia.
- Siti Maisarah. 2002. *Pasaran Makanan Halal Bernilai RM600b Setahun*. Utusan Malaysia. 22 September.
- Sotimin. 52 tahun. Unit Makanan dan Bahan Gunaan Islam. Pengarah Bahagian Halal. 17 Februari 2011.
- Sum S. M., dan Othman F. 2001. *Industri kecil dan Sederhana (IKS) dan E-dagang: Satu Kajian Awal*. Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Unit Makanan dan Bahan Gunaan Islam (MGI). (atas talian) Diperolehi dari: <http://sabah.gov.my/halalsabah.htm>. Dicetak pada 13 Julai 2009.
- Yaakob N. R. 1992. *Asas Pemasaran*. Penerbit Fajar Bakti