



e-ISSN: 0128-0902
ISSN 2289-9634

Available online at <https://jcis.uitm.edu.my>

Journal of Contemporary Islamic Studies 10(1) 2024

Journal of
Contemporary
Islamic Studies

Strategi Pemasaran Produk Halal: Kajian Kes Di Mokti's Ice Cream

(Halal Product Marketing Strategy: A Case Study at Mokti's Ice Cream)

Nur Fatin Nabilah Shahrom^{1*}, Najmi Azhar Zaidi¹, Abdul Hadi Shamsuri¹,
Muhammad Zarif Zufayrin Mohd Nazar¹

¹Department of Islamic Studies, Faculty of Education and Social Sciences, Universiti Selangor, Selangor, Malaysia

ARTICLE INFO

Article history:

Received 7 March 2023
Accepted 20 October 2023
Published 23 April 2024

Keywords:

challenges
Halal products
marketing
strategy

Katakunci:

cabaran
pemasaran,
produk halal
strategi

DOI:

10.24191/jcis.v10i1.5

ABSTRACT

Halal marketing in Malaysia refers to the promotion and sale of products or services that meet halal requirements and adhere to Islamic principles. In Malaysia, halal marketing has become increasingly important due to the majority of the population being Muslims and their awareness of consuming halal products. This study aims to investigate the marketing strategies and challenges of halal products in a selected food company, namely Mokti's Ice Cream. The research method used in this study consists of content analysis of previous studies and semi-structured interviews involving a representative from Mokti's Ice Cream, who has authority in product marketing within the company. The findings of the study indicate that the marketing strategies implemented by Mokti's Ice Cream include advertising, obtaining halal certification, marketing collaboration, and branding. The challenges faced by the company include marketing costs and counterfeit products. The results of this study can provide valuable insights to halal-based businesses regarding product marketing and the development of strategies to overcome the challenges in marketing halal products.

ABSTRAK

Pemasaran halal di Malaysia merujuk kepada promosi dan penjualan produk atau perkhidmatan yang memenuhi keperluan halal dan mengikut prinsip Islam. Di Malaysia, pemasaran halal telah menjadi semakin penting memandangkan majoriti penduduknya beragama Islam dan cakna tentang pengambilan produk halal. Kajian ini dijalankan adalah untuk mengkaji berkaitan strategi pemasaran produk halal dan cabaran pemasaran produk halal di sebuah syarikat makanan yang dipilih oleh penyelidik iaitu Syarikat Mokti's Ice Cream. Kaedah kajian yang digunakan oleh penyelidik dalam kajian ini ialah analisis kandungan kajian lepas dan temu bual separa struktur yang melibatkan

^{1*} Corresponding author. E-mail address: fatinnabilahshahrom@gmail.com
<https://doi.org/10.24191/jcis.v10i1.5>

seorang wakil daripada pihak syarikat Mokti's Ice Cream yang merupakan individu yang mempunyai autoriti dalam pemasaran produk dalam syarikat. Dapatan kajian menunjukkan strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh Mokti's Ice Cream adalah dengan kaedah pengiklanan, mendapatkan pensijilan halal, kolaborasi pemasaran dan penjenamaan. Manakala cabaran yang dihadapi dari segi kos pemasaran dan produk tiruan. Hasil kajian ini dapat memberi input kepada organisasi perniagaan berteraskan produk halal tentang pemasaran produk serta menyusun strategi agar cabaran-cabaran pemasaran produk halal dapat diatasi.

PENDAHULUAN

Malaysia adalah salah satu negara terkemuka dalam industri halal. Pasaran produk dan perkhidmatan halal di Malaysia telah berkembang dengan mantap sejak beberapa tahun kebelakangan ini. Sebagai sebuah negara yang majoritinya beragama Islam, permintaan terhadap produk dan perkhidmatan halal adalah tinggi, dan kerajaan Malaysia telah mengambil beberapa langkah untuk membangun dan mempromosikan industri halal.

Industri halal Malaysia meliputi rangkaian luas berkaitan produk dan perkhidmatan, termasuk makanan dan minuman (Rahman & Sahari, 2022), farmaseutikal, kosmetik, produk penjagaan diri, kewangan Islam (Adam & Bakar, 2017) dan pelancongan. Sektor makanan dan minuman merupakan segmen paling penting dalam industri halal di Malaysia yang menyumbang kepada sebahagian besar daripada keseluruhan pasaran halal.

Walaupun bagaimanapun, terdapat beberapa isu dan cabaran berkaitan pemasaran produk halal di Malaysia khususnya bagi pengusaha perniagaan dalam memasarkan produk halal di peringkat dalam dan luar negara. Antara cabaran terbesar dalam pemasaran produk halal Islam ialah kekurangan pensijilan halal merentas negara dan wilayah yang berbeza (Pauzi & Man, 2019). Ini menyukarkan pengusaha dan peniaga produk halal untuk memperluaskan pemasaran produk mereka kepada pengguna di dalam dan luar negara.

Selain itu, terdapat juga persepsi negatif tentang produk halal yang boleh merencatkan proses pemasaran produk. Ini kebiasaannya terjadi kerana salah tanggapan dan kurang pemahaman tentang produk halal dan proses sijil perakuannya menyebabkan ketidakpercayaan dalam kalangan pengguna bukan Islam. Akibatnya, ini menyukarkan pemasaran produk halal ke peringkat antarabangsa (Norhashimah dan Hairunnizam, 2020).

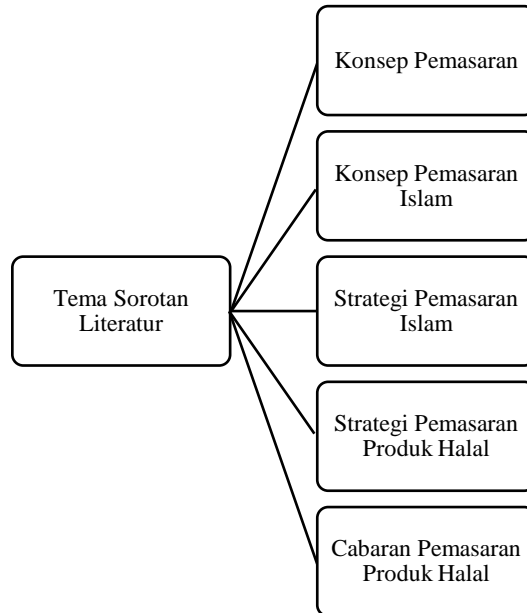
Seterusnya, saluran pemasaran produk halal yang terhad kerana sekatan pengiklanan dan promosi produk tertentu di negara Islam (Paujiah et al., 2020). Keadaan ini menyukarkan pemasaran produk kepada golongan sasar dan membantutkan usaha memberkembangkan perniagaan dengan berkesan.

Isu harga dalam pemasaran produk halal turut menyumbang kepada kesukaran untuk menyusun strategi terbaik bagi pemasaran produk halal di Malaysia (Azhar & Wahab, 2017). Para peniaga menghadapi cabaran memasarkan produk halal yang premium khususnya dalam kegawatan ekonomi kini. Peniaga perlu lebih sensitive dan mengambil cakna dengan keperluan dan kehendak pengguna bagi menyeimbangkan harga pemasaran dan kemampuan pengguna.

Justeru, kajian ini dijalankan untuk mengenalpasti teknik pemasaran produk halal dan strategi bagi menghadapi cabaran dalam pemasaran produk terhadap salah satu syarikat yang mengeluarkan produk makanan halal iaitu Mokti's Ice Cream. Memandangkan syarikat Mokti's merupakan syarikat Islam bumiputera yang kini semakin berkembang maju, kajian ini diharap dapat menjadi panduan kepada syarikat produk halal yang lain untuk mengembangkan produk mereka sama ada di dalam negara mahupun di persada antarabangsa.

METODOLOGI KAJIAN

Reka bentuk kajian ini ialah kajian kualitatif dengan mengambil pendekatan kajian kes. Kajian ini menggunakan teknik pengumpulan data perpustakaan dan temubual separa struktur. Teknik kajian perpustakaan dijalankan untuk mendapatkan data sekunder berkaitan berkaitan tema konsep pemasaran, konsep pemasaran Islam, teknik pemasaran produk industri halal dan cabaran pemasaran produk halal. Rajah di bawah merupakan ringkasan bagi tema kajian perpustakaan:



Rajah 1: Tema Tinjauan Literatur Kajian
Sumber: Penyelidik

Instrumen kajian ini menggunakan kaedah temu bual separa struktur. Tujuan temu bual adalah bagi mendapatkan maklumat tentang teknik pemasaran yang dijalankan oleh syarikat Mokti's, kepentingan logo halal dalam aspek pemasaran serta cabaran pemasaran produk halal yang dihadapi oleh syarikat Mokti's di peringkat domestik dan antarabangsa. Informan yang telah ditemubual merupakan Eksekutif Halal di syarikat Mokti's. Kriteria informan dipilih berdasarkan pengalaman dan kepakaran. Hasil temubual bersama informan telah dianalisis menggunakan analisis tematik. Analisis tematik adalah teknik untuk mengenalpasti tema dan paten makna merentasi data-data maklumat yang berkaitan dengan persoalan kajian. Kebiasaannya, teknik ini digunakan dalam metode kualitatif untuk menganalisis data. Lima proses utama dalam teknik analisis tematik ini adalah transkripsi data, pengekodan, analisis, kesimpulan dan penulisan laporan (Braun dan Clarke, 2013). Jadual di bawah merupakan item dalam protokol temubual yang dibina berdasarkan tema sorotan literatur dan objektif kajian.

Jadual 1: Protokol Temubual

Bil.	Item
1.	Adakah perusahaan ini telah mendapatkan apa-apa pengiktirafan standard Malaysia dan skim pensijilan halal?
2.	Apakah medium atau strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan ini?
3.	Siapakah yang bertanggungjawab menguruskan pemasaran produk halal dalam perusahaan ini?
4.	Apakah perancangan atau pendekatan yang diambil oleh perusahaan ini untuk bersaing dengan perusahaan halal yang lain?
5.	Adakah langkah-langkah dan proses pemasaran produk halal mematuhi aspek syariah?
6.	Apakah cabaran yang dihadapi dalam pemasaran produk halal?
7.	Apakah cadangan penambahbaikan atau solusi dalam pemasaran produk halal?

Sumber: Penyelidik

KAJIAN LITERATUR

Proses kajian literatur dijalankan secara meluas bertujuan untuk mendapatkan idea yang komprehensif bukan sahaja berkaitan elemen teori tetapi juga melibatkan aspek operasi. Tinjauan literatur yang mendalam juga dapat membantu penyelidik untuk memahami penyelidikan yang akan dijalankan (Pradip, 2013). Tinjauan literatur juga dapat membantu penyelidik menjangkakan hasil penyelidikan yang bakal diperolehi.

Konsep Pemasaran

Pemasaran ialah proses mencipta, mempromosi, dan menyampaikan produk atau perkhidmatan kepada pelanggan untuk memenuhi keperluan dan kehendak mereka. Ia melibatkan proses mengenal pasti keperluan dan keinginan pelanggan, membangun dan mereka bentuk produk atau perkhidmatan untuk memenuhi keperluan tersebut, menentukan harga, dan menggunakan pelbagai kaedah komunikasi dan promosi untuk memaklumkan dan memujuk bakal pelanggan untuk membeli produk atau perkhidmatan tersebut (Aimi Wafa dan Kamarul Azmi, 2020).

Pemasaran melibatkan beberapa aktiviti yang berbeza, termasuk penyelidikan pasaran, pembangunan produk, harga, pengedaran, pengiklanan, promosi jualan dan perhubungan awam. Matlamat akhir pemasaran adalah untuk mencipta nilai kepada pelanggan dan membina hubungan dengan mereka untuk mencapai keuntungan jangka panjang untuk syarikat (Najmaei et.al, 2017).

Pemasaran telah berkembang dari semasa ke semasa. Dalam era digital hari ini, teknik pemasaran merangkumi Teknik atas talian seperti pemasaran media sosial, pengoptimuman enjin carian, pemasaran kandungan dan pemasaran e-mel. Teknik ini digunakan untuk menjangkau sasaran pelanggan yang lebih ramai melalui pelbagai saluran dan untuk mencipta pengalaman yang menarik dan interaktif yang membina kesedaran jenama, kesetiaan dan penglibatan pelanggan (Fardillah Iqmar et.al, 2017).

Konsep Pemasaran dalam Islam

Pemasaran dalam Islam mempunyai beberapa ciri dan prinsip yang unik berbanding pemasaran konvensional. Dalam Islam, tujuan pemasaran bukan tertumpu untuk mengaut keuntungan atau memuaskan kehendak pelanggan semata-mata, tetapi untuk memenuhi tanggungjawab sosial dan etika serta mempromosikan keadilan dan kesaksamaan dalam pasaran (Osman et al., 2018).

Pemasaran Islam menekankan kepentingan kejujuran, ketelusan, dan integriti dalam transaksi perniagaan. Ia melarang amalan memperdaya seperti pengiklanan palsu, bayaran tersembunyi atau maklumat mengelirukan tentang kualiti atau ciri produk. Pemasar produk dikehendaki memberikan

maklumat yang tepat dan benar kepada pelanggan dan mengelak daripada mengeksploitasi kelemahan atau kejahilan mereka (Aman, 2019).

Di samping itu, pemasaran Islam menggalakkan peniaga untuk mempertimbangkan kesan produk dan perkhidmatan mereka terhadap alam sekitar, masyarakat dan kesejahteraan manusia sejagat (Sulaiman et al., 2020). Ini bermakna peniaga harus mengelak daripada mempromosikan atau menjual produk yang berbahaya kepada kesihatan atau alam sekitar, seperti tembakau atau alkohol, dan sebaliknya menumpukan pada menawarkan produk yang menyumbang kepada kebajikan masyarakat dan alam ini.

Satu lagi aspek penting dalam pemasaran Islam ialah konsep pemasaran berasaskan nilai, yang menekankan kepentingan mencipta nilai untuk pelanggan dan masyarakat secara keseluruhan. Peniaga digalakkan untuk memberi tumpuan kepada membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan dengan menyediakan produk dan perkhidmatan berkualiti tinggi, menawarkan harga yang berpatutan dan melibatkan diri dalam aktiviti tanggungjawab sosial (Zurairah et.al, 2022).

Secara keseluruhannya, pemasaran Islam adalah berdasarkan prinsip keadilan, kejujuran, ketelusan, tanggungjawab sosial, dan mencipta nilai untuk pelanggan dan masyarakat. Prinsip ini boleh membantu perniagaan membina kepercayaan dan kesetiaan dengan pelanggan mereka dan menyumbang kepada pembangunan pasaran yang lebih adil dan mampan.

Strategi Pemasaran Islam

Strategi pemasaran Islam merujuk kepada pendekatan pemasaran yang berasaskan prinsip dan nilai Islam. Ia adalah konsep baru yang muncul dalam dunia pemasaran dan semakin diterima dalam dunia Islam. Beberapa prinsip utama strategi pemasaran Islam ialah: (Ahmad Sabri, 2017):

i. Nilai Etika dan Moral

Pemasaran Islam menekankan kepentingan nilai etika dan moral dalam aktiviti pemasaran. Pemasar produk hendaklah mengelakkan sebarang amalan yang dianggap tidak beretika atau tidak bermoral dalam Islam.

ii. Produk dan Perkhidmatan halal

Pemasaran Islam menggalakkan penggunaan produk dan perkhidmatan halal yang dibenarkan mengikut undang-undang Islam.

iii. Ketelusan dan Kejujuran

Pemasaran Islam menggalakkan ketelusan dan kejujuran dalam semua aktiviti pemasaran, termasuk pengiklanan dan harga.

iv. Tanggungjawab Sosial

Pemasaran Islam memberi penekanan yang besar kepada tanggungjawab sosial, dan pemasar produk digalakkan untuk menyumbang kepada kebajikan masyarakat.

v. Kepuasan Pelanggan

Pemasaran Islam memberi penekanan yang besar kepada kepuasan pelanggan, dan pemasar produk untuk menyediakan produk dan perkhidmatan berkualiti tinggi kepada pelanggan mereka.

Pada praktiknya, strategi pemasaran Islam melibatkan aktiviti pemasaran yang disesuaikan untuk memenuhi keperluan dan keutamaan pengguna Muslim. Ini mungkin melibatkan penggunaan imej dan

bahasa Islam dalam pengiklanan, menawarkan produk dan perkhidmatan halal, dan mematuhi prinsip etika dan moral dalam semua aktiviti pemasaran.

Strategi Pemasaran dalam Produk Industri Halal di Malaysia

Pemasaran dalam Industri Halal Malaysia merupakan aspek penting dalam ekonomi negara kerana Malaysia merupakan salah satu pengeluar dan pengeksport produk dan perkhidmatan halal terkemuka di dunia. Halal ialah perkataan Arab yang bermaksud 'dibolehkan' dan merujuk kepada produk dan perkhidmatan yang dibenarkan di bawah undang-undang Islam.

Industri Halal di Malaysia meliputi pelbagai produk dan perkhidmatan, termasuk makanan dan minuman, farmaseutikal, kosmetik, fesyen, dan pelancongan. Pemasaran produk dan perkhidmatan halal di Malaysia dikawal oleh Pensijilan Halal Malaysia, iaitu badan kawal selia yang bertanggungjawab memastikan produk dan perkhidmatan halal mematuhi undang-undang Islam dan memenuhi piawaian kualiti tertinggi.

Pemasaran produk dan perkhidmatan halal di Malaysia memberi tumpuan kepada membina kepercayaan dan kredibiliti dalam kalangan pengguna Islam yang merupakan sasaran utama untuk produk dan perkhidmatan halal. Ini dicapai dengan memastikan produk dan perkhidmatan disahkan oleh Pensijilan Halal Malaysia yang merupakan pihak berkuasa yang dipercayai dan diiktiraf dalam pensijilan halal (Zaki, 2018).

Pemasaran halal di Malaysia juga menekankan kepentingan kualiti, keselamatan dan kebersihan produk, kerana faktor-faktor ini penting dalam mengekalkan integriti pensijilan halal (Norman & Wahid, 2018). Pemasar produk dalam industri Halal di Malaysia juga memanfaatkan teknik pemasaran digital, seperti media sosial, pengiklanan atas talian dan platform e-dagang untuk menjangkau sasaran yang lebih luas dan mencipta pengalaman yang lebih menarik dan interaktif untuk pelanggan.

Di samping itu, industri Halal Malaysia juga memberi tumpuan untuk mempromosikan budaya dan warisan negara melalui pelancongan halal, yang menawarkan pelancong Muslim pelbagai destinasi mesra halal, penginapan dan aktiviti. Ini memberi peluang kepada perniagaan dalam industri pelancongan untuk menerokai pasaran pelancongan halal yang semakin berkembang dan mempromosikan Malaysia sebagai destinasi utama untuk pelancongan halal.

Secara keseluruhannya, pemasaran dalam industri Halal Malaysia adalah berdasarkan prinsip amanah, kredibiliti, kualiti dan inovasi, dan bertujuan untuk mempromosikan kedudukan Malaysia sebagai peneraju dalam pasaran halal global.

Cabaran Pemasaran Produk Halal di Malaysia

Walaupun produk halal di Malaysia semakin berkembang pesat, namun terdapat beberapa cabaran yang dihadapi oleh syarikat pengusaha perniagaan halal. Berikut adalah beberapa cabaran pemasaran produk halal di Malaysia: (Norhashimah dan Hairunnizam, 2020).

i. Pensijilan Halal

Mendapatkan pensijilan halal boleh menjadi proses yang panjang dan mahal, terutama untuk perniagaan kecil. Ini boleh menjadi penghalang kepada syarikat yang ingin memasarkan produk halal, namun mempunyai sumber yang terhad untuk mendapatkan pensijilan halal.

ii. Persaingan

Industri halal di Malaysia sangat kompetitif. Dengan banyak syarikat yang bersaing memasarkan produk mereka, syarikat perniagaan halal perlu mencari kelainan bagi membezakan produk mereka kepada golongan sasaran.

iii. Amanah Pengguna

Syarikat-syarikat pengusaha dan peniaga halal perlu menarik dan membina kepercayaan pengguna dengan memastikan produk mereka memenuhi piawaian halal dan sekaligus mendapatkan pensijilan halal (Halim & Salleh, 2020).

iv. Memberi Keutamaan Kepada Pengguna

Keutamaan pengguna untuk produk halal mungkin berubah dari semasa ke semasa. Justeru, Syarikat pengusaha dan peniaga perlu peka dengan keperluan dan kehendak pelanggan untuk kekal berdaya saing.

v. Peraturan Eksport

Pemasaran produk halal di Malaysia membentangkan banyak peluang, namun bagi syarikat yang ingin mengeksport produk mereka ke negara lain perlu bersedia mendepani cabaran pengawal seliaan yang berbeza dan ketat. Ini kerana setiap negara mempunyai piawaian yang berbeza untuk mendapatkan pensijilan halal.

Secara keseluruhannya, syarikat yang ingin memasarkan produk halal di Malaysia perlu menyedari cabaran-cabaran ini dan mencari strategi terbaik untuk mengatasinya agar kekal relevan dalam industri halal ini.

PERBINCANGAN DAN HASIL KAJIAN

Berikut merupakan hasil kajian dan perbincangan bagi kajian kes di syarikat Mokti's yang bertemakan teknik pemasaran dan cabaran pemasaran produk halal.

Strategi Pemasaran Syarikat Mokti's

i. Pengiklanan

Mokti's menggunakan teknik pemasaran produk halal mereka melalui pengiklanan meluas di peringkat domestik dan antarabangsa seperti pengiklanan di papan-papan iklan dan platform media sosial.

ii. Mendapatkan Pensijilan Halal JAKIM

Logo Halal daripada JAKIM merupakan teknik pemasaran yang berkesan terutama dalam kalangan pengguna di Malaysia. Logo Halal itu sendiri merupakan satu teknik pemasaran yang berkesan bagi mendapatkan kepercayaan pelanggan bahawa produk mereka adalah berkualiti, bersih dan selamat (Norman & Wahid, 2018). Selain itu, logo halal memudahkan pemasaran perniagaan di peringkat antarabangsa. Ini terbukti apabila produk Mokti's berjaya dipasarkan di Turki.

iii. Kolaborasi Pemasaran

Mokti's berkolaborasi dengan Cintai Gaza dengan meletakkan tabung-tabung sumbangan kepada penduduk Gaza. Strategi pemasaran secara kolaboratif menyumbang secara positif kepada prestasi komunikasi pemasaran dan meningkatkan nilai organisasi di mata masyarakat sejagat (Yusof & Tahir, 2021).

iv. Penjenamaan Pemasaran

Seterusnya, produk Mokti's membuat kelainan dari segi *tagline* unik yang digunakan iaitu Mokti's aiskrim gula apong. Kelebihan gula apong adalah khasiat gula asli yang dibuat melalui proses minimum tanpa bahan kimia, berlainan dengan gula halus (Abdullah et al., 2022).

Cabaran Pemasaran Produk Halal

Seterusnya, terdapat beberapa cabaran pemasaran produk halal yang dilalui oleh syarikat Mokti's Ice Cream. Antaranya ialah kos pemasaran yang tinggi untuk pemasaran dalam dan luar negara. Pengeluaran kos pemasaran yang tinggi ini turut mengakibatkan risiko yang tinggi dalam perusahaan perniagaan, khususnya apabila pengiklanan yang dilakukan tidak mendapat sambutan pengguna.

Cabaran yang seterusnya ialah kewujudan produk yang seakan sama. Malah, ada juga syarikat yang mencuba untuk meniru produk aiskrim gula apong Mokti's. Walaupun aiskrim jenama Mokti's mempunyai kualiti dan resipi tersendiri yang menjadi daya penarik para pembeli di dalam dan di luar Malaysia, namun, produk tiruan boleh mejejaskan populariti Mokti's sekiranya pelanggan terpedaya dengan rasa, harga serta nilai produk tiruan yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Tuntasnya, Islam menyediakan panduan bagi setiap muslim etika yang perlu dipatuhi. Islam juga menitik beratkan soal adab dan etika dalam urusan jual beli. Sebarang bentuk kejahatan adalah dilarang dan perbuatan tersebut dibenci di dalam Islam. Justeru, konsep pemasaran berteraskan nilai Islam mempunyai kaedahnya yang tersendiri kerana ianya dijamin selamat dari segala bentuk penipuan.

Namun, dalam dunia perniagaan hari ini seringkali seorang pengusaha perniagaan melanggar nilai dan etika tersebut demi keuntungan mereka. Justeru, seorang pengusaha perlu menitik beratkan soal kejujuran dalam kaedah pemasaran mereka. Setiap butiran yang diiklankan dipastikan selari dengan produk yang dikeluarkan dalam segala aspek seperti kualiti, saiz, dan sebagainya.

Penggunaan logo halal juga perlu dalam pemasaran produk halal bukan sahaja sebagai salah strategi dalam pemasaran produk tetapi dalam memastikan kualiti produk yang dikeluarkan itu adalah terbaik dan menepati konsep *halalan tayyiban*. Ini kerana, kesedaran terhadap produk halal yang semakin meluas di kalangan masyarakat hari ini yang turut melibatkan orang bukan Islam. Ada juga sebahagian daripada mereka yang memilih produk halal berbanding non-halal kerana kerana produk halal itu lebih dijamin kualitinya dari segala aspek berbanding produk lain.

Oleh itu, setiap pihak seharusnya memainkan peranan masing-masing dalam memastikan aktiviti pemasaran produk halal ini menepati etika dan nilai-nilai Islam dalam setiap aspek. Ini termasuklah penggunaan model yang menutup aurat, menggunakan *tagline* yang tidak sensitif, tidak melakukan eksploitasi terhadap wanita, kanak-kanak, orang kurang upaya dan sebagainya. Perkara ini perlu dititikberatkan agar kesedaran ini menjadi norma baharu pada masa akan datang seterusnya melahirkan masyarakat yang mengamalkan nilai Islam dalam kehidupan mereka.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis mengisytiharkan tiada sebarang konflik kepentingan sama ada dari sudut hubungan kewangan atau hubungan peribadi atau hubungan kekeluargaan dalam penulisan artikel ini. Perkara ini amat penting bagi mengekalkan keaslian dan ketulenan bagi menghasilkan kualiti yang terbaik sepanjang penulisan artikel ini berlangsung.

SUMBANGAN PENULIS

Penulis pertama merancang metodologi kajian, membantu mengumpulkan literatur-literatur dan data-data yang diperlukan berkaitan dengan tajuk ini serta membantu proses penyuntingan mengikut format jurnal. Penulis 2, 3 dan 4 bertindak mendapatkan data temubual dan menganalisis data-data yang ada.

RUJUKAN

- Halim, A. & Salleh, M. (2020). Consumer Rights in Halal Products: A Study Based on Legal and Syariah Perspectives Food Research 4 (Suppl. 1).
- Ahmad Sabri Yusuff (2017), *Campuran Pemasaran Dan Ekuiti Jenama Halal Keseluruhan*, Doktor Pentadbiran Perniagaan Universiti Utara Malaysia, Universiti Utara Malaysia.
- Zaki, A.F. (2018) *Pemalsuan produk halal di Malaysia: Analisis dari tahun 2007 hingga 2016* (Disertasi Sarjana). University of Malaya.
- Azhar, A. & Wahab, H.A. (2017). Pentakrifan Halal Menurut Syara' dan Perundangan di Malaysia: Satu Tinjauan. *Journal Of Global Business and Social Entrepreneurship (Gbse)*, 3(5).
- Ahmad, Aimi Wafa; Jasmi, Kamarul Azmi (2020). Peranan Etika Pemasaran Islam TerhadapKepuasan Pelanggan. *Dlm Seminar Falsafah Sains dan Ketamadunan*, 2(2) 2020, 12 May 2020, Dewan Maya, Akademi Tamadun Islam, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, UTM, 67-72.
- Aman, A. (2019). Islamic Marketing Ethics for Islamic Financial Institutions. *International Journal of Ethics and Systems* 36(1).
- Rahman, F.A.A & Sahari, N.H. (2022). The Conceptual Analysis of The Halalan Toyyiban for Practices of Food Handling in Food Truck Business. *Journal of Contemporary Islamic Studies*, 8(2).
- Feri Hardiyanto (2020), Analisis Marketing Syariah Dalam Menghadapi Covid 19 (Studi Kasus Arpi Hijab Kuningan), *Sosial Teknik*, 1(1) Mei, 23-32.
- Faradillah Iqmar Omar, Ummi Munirah Syuhada Mohamad Zan, Nor Azlili Hassan, Izzurazlia Ibrah, (2020), Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Prestasi Usahawan Perusahaan Kecil Dan Sederhana, *e-Jurnal Penyelidikan dan Inovasi*, 7(2), 138-155.
- Norman, H. & Wahid, N.A. (2018). Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Pengguna Muslim Dalam Pembelian Produk Halal Di Kampung Sebatu, Sungai Rambai. *Melaka Journal of Business Innovation Jurnal Inovasi Perniagaan*, 2(2).
- Najmaei, M. (2017), Marketing from Islamic Perspective, Tapping into the Halal Market, *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 1(5), 53-62.

- Mohd Anuar Ramli, Mohammad Naqib Hamdan & Muhammad Izzul Syahmi Zulkepli (2018), Teknik Dakwaan Melampau Dalam Pemasaran Produk Pengguna Menurut Perspektif Hukum Islam, *Journal Of Contemporary Islamic Law*, 3(2): 11-19.
- Abdullah, M.S., Razak, A.F.A., Sulaiman, M.S., Abidin, M.Z., Osman, M.S., Razak, A.A. & Salleh, M.H. (2022). The Utilization of *Nypa Fruticans* Palm Sugar (Gula Apong) as An Alternative Sweetener in Kaya and Its Effects on Physicochemical and Sensory Properties. *International Journal of Mechanical Engineering*.
- Yusof, M.Z.M & Tahir, Z. (2021). Faktor Kejayaan Usahawan Muda dalam Perniagaan Industri Kecil dan Sederhana (IKS) di Malaysia. *Jurnal Wacana Sarjana*, 5(1).
- Adam, N.L & Bakar, N.A. (2017). Shariah Screening for Compliance: A Survey. *Journal of Contemporary Islamic Studies* 3(2).
- Norazilawati Md Dahlal (2017), Konsep Pengurusan Kualiti Makanan Halalan Tayyiban, Tesis Doktor Falsafah, Universiti Sains Malaysia.
- Norhashimah Kamaruddin & Hairunnizam Wahid (2020), Potensi dan Cabaran Pengusaha Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) dalam Pemasaran Produk Makanan Halal semasa Pandemik Covid-19, *Journal of Management & Muamalah*, 10(2), 1-20.
- Pauzi, N & Man, S. (2019). Cabaran Dan Elemen Kearifan Tempatan Dalam Pensijilan Halal Malaysia, *Jurnal Fiqh*, 16(1).
- Pradip Kumar Sahu, (2013). *Research Methodology: A Guide for Researchers in Agricultural Science, Social Science and Other Related Field*, Springer New Delhi Heidelberg New York Dordrecht London.
- Nurzahidah bt Hj Jaapar et al (2022), The Shariah Principles of Online Advertising During the Pandemic of COVID-19, *Journal of Contemporary Islamic Studies*, 8(1), 1-24.
- Paujiah, R., Kosim, A.M. & Gustiawati, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian, *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2).
- Osman, S., Ahmad, M.H. & Abdullaah Jalil, A. (2018). Penggunaan Unsur Islam Dalam Perniagaan: Analisa Dari Perspektif Syariah. *Journal of Islamic Social Sciences and Humanities*, Vol. 17 (Special Edition) March 2019.
- Sulaiman, Y., Jamil, N.A.M., Othman, A.R. & Musa, R. (2020). The Influence of Green Marketing, Syariah Compliance, Customer's Environmental Awareness and Customer's Satisfaction Towards Muslim Consumer Purchasing Behaviour in Kedah. *Wseas Transactions on Business And Economics*, 17.
- Virginia Braun & Victoria Clarke, (2013). *Successful Qualitative Research: a practical guide for beginners*, SAGE Publications, Los Angeles.
- Zurairah Jais, Salbiah Nur Shahrul Azmi, Siti Nur Asneda Mohd Nazim, Nor Izzuani Izhar, (2022). Peranan Etika Pemasaran Terhadap Elemen Campuran Pemasaran (Produk Dan Promosi), *Jurnal Ilmi*, 12(1).