

LITERASI KONSEP HALAL: PERBANDINGAN ANTARA BELIA MUSLIM DENGAN BELIA BUKAN ISLAM

¹Norkhazzaina Salahuddin

¹Normalisa Md Isa

²Maisarah Ahmad

¹Shahrin Saad

¹Nurul Riddhaina Salahuddin

¹School of Business Management, College of Business,
Universiti Utara Malaysia

²Faculty of Economics and Management,
Universiti Kebangsaan Malaysia

Pengenalan

Segmen pasaran pengguna Muslim yang berkembang pesat merubah landskap pasaran Halal yang pada mulanya dikategorikan sebagai pasaran alternatif kepada pasaran berskala global (Mohezar, Suhaiza, & Zainorfarah, 2016; Mustapa, 2015). Laporan State of the Global Islamic Economy menyatakan nilai dagangan pasaran Halal dianggarkan meningkat kepada USD3 trilion menjelang tahun 2021 tidak termasuk pasaran kewangan Islam (Thomson Reuters, 2016). Selain faktor jumlah populasi Muslim (Mohammed Rizki, Mohd Ali, & Mohd Adib, 2016), penyertaan negara-negara yang majoriti penduduknya Bukan Islam dalam urusan niaga pasaran Halal (misalnya Jepun, Amerika Syarikat dan China) juga merupakan faktor yang membantu perkembangan pasaran Halal (International Trade Centre, 2015). Laporan Kementerian Perdagangan dan Industri (MITI) menyatakan jumlah eksport produk Halal Malaysia pada tahun 2014 mencecah USD11.7 bilion di mana tiga segmen utama terdiri daripada negara dengan majoriti penduduknya Bukan Islam iaitu China (USD1.4 bilion), Singapura (USD1.1 bilion) dan Amerika Syarikat (USD 1.06 bilion) (Mustapa, 2015). Nilai dagangan produk Halal ini menunjukkan Halal telah pun diterima baik sebagai praktis perniagaan dan jenama yang menggambarkan kualiti, kebersihan, keselamatan dan ketulenan (Khazizul Maulod, Sabariah, & Syed Jamal Abdul Nasir, 2012). Salman dan Siddique (2012) dalam Rios, Riquelme, dan Yasser (2014) juga menyatakan pengguna berpendapat Halal ialah jenama yang mewakili penerimaan, kepercayaan dan perakuan.

Di sebalik perkembangan positif, pasaran Halal dunia turut berhadapan dengan pelbagai isu dan cabaran. Isu piawaian Halal merangkumi kecekapan proses permohonan (Hadijah, Rohana, & Alwi, 2012), ketidakseragaman piawaian Halal global (Mustafa Afifi & Mohd Mahyeddin, 2012) dan kelemahan pemantauan pihak berkuasa (Mohamed Syazwan, Lim, & Vincent Khor, 2013) merupakan isu yang sering dibincangkan dari sudut pandang ahli industri. Alserhan (2010) menjelaskan isu ketidakseragaman piawaian Halal global merupakan cabaran kepada ahli industri khususnya bagi mereka yang baharu berniat untuk memasuki pasaran Halal.

Cabaran dari sudut pandang pengguna meliputi isu kekeliruan dan pemalsuan logo Halal (Abdul Raufu & Ahmad Naqiyuddin, 2014; Asyraf, Wan Ibrahim, & Mohd Yusoff, 2011; Nik Mahteran, Filzah, & Bidin, 2009) dan kebimbangan tentang material atau bahan dalam penghasilan sesuatu produk (Arshia & Muhammad Mohsin, 2012; Che Mohd Zulkifli, 2013). Kekeliruan pengguna terhadap logo Halal didorong oleh faktor ketidakseragaman badan piawaian Halal (Mohamed Syazwan & Mohd Remie, 2012; Mustafa Afifi & Mohd Mahyeddin, 2012). Kajian Mustafa Afifi dan Mohd Mahyeddin (2012) menyatakan terdapat 122 badan piawaian dan pengiktirafan Halal di seluruh dunia yang meliputi badan kerajaan, separa kerajaan dan badan bukan kerajaan (NGO). Malaysia yang merupakan pelopor piawaian Halal secara berpusat turut mengiktiraf 67 logo dari 40 badan piawaian Halal serata dunia (JAKIM, 2017). Walaupun Malaysia melalui badan bertanggungjawab seperti JAKIM mengambil inisiatif untuk menyalurkan maklumat berkaitan logo Halal yang diiktiraf, jumlahnya memungkinan berlaku kekeliruan dalam kalangan pengguna.

Fischer (2015) mengetengahkan perbincangan berkaitan cabaran teknologi baharu yang perlu didepani oleh pengguna Muslim, khususnya bioteknologi moden. Keupayaan bioteknologi moden untuk memanipulasi struktur DNA sesuatu gen hidupan sama ada tumbuhan atau haiwan menimbulkan keraguan berkaitan status Halal sesuatu produk, khususnya makanan diubah suai genetik (Norkhazzaina, Maisarah, & Suhaila, 2014). Status Halal bagi produk gunaan seperti kosmetik, barangan kulit dan pinggan mangkuk juga merupakan isu semasa yang perlu didepani oleh pengguna (Mohammad Aizat & Mohd Anuar, 2011).

Cabaran dan isu-isu pasaran Halal semasa memerlukan pengguna mempunyai pengetahuan dan tahap literasi yang baik tentang konsep dan praktis Halal. Hal ini bagi membolehkan pengguna membuat keputusan pembelian secara rasional khususnya dalam menghadapi isu kekeliruan logo Halal dan material penghasilan sesuatu produk. Namun demikian, penyelidik terdahulu lebih cenderung untuk mengukur tahap kesedaran pengguna terhadap konsep dan praktis Halal (Wan Marhaini, Shams, & Ferry, 2015) antaranya Salman dan

Siddiqui (2011), Abdul Raufu dan Ahmad Naqiyuddin (2013), Aziz dan Chok (2013), dan Erdem, Varinli, dan Yildiz (2015). Kajian yang mengukur pengetahuan dan tahap literasi pengguna terhadap konsep dan praktis Halal masih kurang dijalankan sedangkan literasi adalah komponen yang lebih tepat untuk memahami gelagat pembuatan keputusan pembelian produk Halal berbanding dengan kesedaran pengguna.

Oleh yang demikian, kajian ini mengukur tahap literasi konsep dan praktis Halal dalam kalangan pengguna belia. Pertama, purata umur penduduk Malaysia pada tahun 2015 ialah 27 tahun (Department Statistical Malaysia, 2016). Kedua, laporan Pew Research menunjukkan 60 peratus populasi Muslim dunia terdiri dari individu yang berumur di bawah 30 tahun dan peratusan tersebut dijangka kekal sehingga tahun 2030 (Pew Research Centre, 2011). Justeru, pengaruh kuasa beli pengguna belia dalam pasaran produk Halal dijadikan asas pertimbangan dalam pemilihan sampel kajian.

Sorotan Literatur

Konsep Halal dan Haram menurut Islam

Islam merupakan cara hidup yang menganjurkan kebaikan dalam setiap perkara termasuk urusan kehidupan seharian manusia. Justeru, Islam menetapkan prinsip Halal dan Haram untuk dijadikan panduan bagi setiap individu Muslim bagi memastikan setiap urusan kehidupan membawa kebaikan dan terhindar dari kemudaratan. Al-Quran, iaitu sumber asas hukum perundangan Islam menjelaskan perkara Halal dan Haram terutamanya berkaitan dengan perihal makanan dan minuman. Namun demikian, konsep Halal dan Haram bukanlah terbatas pada perihal makanan dan minuman sahaja seperti firman Allah SWT dalam surah *al-'Araf*: 157 yang maksudnya:

“Dan Dia menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang kotor.”

Secara harfiah, perkataan Halal merupakan istilah bahasa Arab di mana kata kerjanya ialah *halla*, *yahillu*, dan *hillan* yang membawa maksud membebaskan, melepaskan, memecahkan, membubarkan dan membolehkan (Muhammad Hisyam, 2013). Dalam konteks perundangan Islam iaitu syariah Islamiyah, Halal merujuk kepada dua perkara. Pertama, sesuatu yang dibenarkan oleh syarak dan kedua sesuatu yang tidak menyebabkan seseorang itu dihukum apabila melakukannya (Mohammad Hashim Kamali, 2010). Halal yang juga sinonim dengan perkataan *mubah* dan *ja'iz* biasanya diiringi oleh perkataan *toyyib* (Mohammad Hashim Kamali, 2011). Nurdeng (2009) menjelaskan sarjana Islam seperti Al-Ghazali dan Ibnu Manzur

menerangkan kata dasar bagi perkataan *toyib* ialah *tuuba* yang bererti baik, menyenangkan, menggembirakan, lazat, segar, suci dan bersih. Maka, dapatlah disimpulkan bahawa perkataan Halal merujuk kepada sesuatu yang dibenarkan oleh syarak untuk digunakan, dilakukan atau diambil oleh seseorang kerana terdapat manfaat dan kebaikan darinya.

Haram yang juga merujuk kepada perkataan *mahzur* ialah antonim kepada perkataan Halal. Perkataan Haram membawa maksud tidak sah atau dilarang oleh syarak. Mohammad Hashim Kamali (2010) menjelaskan dari sudut syariah Islamiyah, perkataan Haram merujuk kepada dua perkara iaitu i) perkara yang dilarang secara mutlak oleh Allah SWT dan ii) individu yang melanggar larangan Allah SWT akan dihukum sama ada di dunia atau hari akhirat. Perihal Haram juga dikelaskan kepada dua jenis iaitu i) perkara yang dilarang syarak secara intrinsik ataupun sifatnya (*haram li-dhātih*) seperti bangkai dan darah dan ii) perkara yang dilarang syarak kerana faktor ekstrinsik (*haram li-ghayrih*) seperti jual beli yang mengandungi unsur riba (Mohammad Hashim Kamali, 2010). Garis panduan tentang perkara yang dilarang syarak secara intrinsik dinyatakan dalam firman Allah SWT antaranya surah *Al-Ma'idah* ayat 3, yang maksudnya:

“Diharamkan kepada kamu (memakan) bangkai (binatang yang tidak disembelih), dan darah (yang keluar mengalir), dan daging babi (termasuk semuanya), dan binatang-binatang yang disembelih kerana yang lain dari Allah, dan yang mati tercekik (*al-munkhaniqah*) dan yang mati dipukul (*al-mauquzah*), dan yang mati jatuh dari tempat yang tinggi (*al-mutaraddiyah*), dan yang mati ditanduk (*al-nathihah*), dan yang mati dimakan binatang buas (*maakkala sab'u*), kecuali yang sempat kamu sembelih (sebelum habis nyawanya), dan yang disembelih atas nama berhala, dan (diharamkan juga) kamu merenung nasib dengan undi batang-batang anak panah. Yang demikian itu adalah perbuatan yang fasik.”

Firman Allah SWT dalam surah *Al-Ma'idah* ayat 90 menjelaskan larangan Allah SWT terhadap perkara-perkara ekstrinsik seperti judi, pemujaan berhala dan menilik nasib. Sementara itu, sarjana Islam turut membincangkan perkara-perkara *syubhah* (tidak jelas) di mana sabda Nabi SAW, dalam Riwayat Muslim (1599) bermaksud:

“Sesungguhnya yang Halal sudah jelas dan yang Haram pun sudah jelas, di antara keduanya itu ada beberapa perkara yang belum jelas (*syubhah*) ramai orang tidak tahu adakah sesuatu perkara itu termasuk dalam perkara yang Halal ataupun Haram? Maka, sesiapa yang hendak membersihkan agama dan kehormatannya, dia akan

selamat dan barang siapa yang melakukannya sedikit pun darinya, hampir-hampir ia akan terjatuh dalam perkara Haram.”

Perbincangan tentang perkara *syubhah* adalah penting untuk diketahui, terutamanya dalam kalangan pengguna Muslim. Perkara *syubhah* ini bukan sahaja melibatkan perihal integriti keselamatan sesuatu produk tetapi menyentuh perihal status Halal dan Haram. Mohammad Aizat dan Mohd Anuar (2011) menyentuh beberapa isu Halal kontemporari yang berkait rapat dengan perkara *syubhah* antaranya penentuan hukum *al-istihalah* (perubahan zat atau sifat sesuatu bahan), *al-inqilab* (perubahan) dan *al-istikhlaf* (timbang balik). Isu seperti perubahan arak (iaitu bahan beralkohol) kepada cuka melalui proses pemeraman adalah suatu contoh perbincangan *al-istihalah*. Perbincangan teknik pemeraman yang dibenarkan oleh syarak adalah suatu yang perlu difahami oleh individu Muslim bagi memastikan mereka terhindar daripada perkara *syubhah*. Percampuran makanan Halal dan Haram dalam rantaian pembekalan juga berhubungan dengan perkara *syubhah*. Kompleksiti dalam memahami perkara *syubhah* ini memerlukan pengguna Muslim berkeupayaan dan berpengetahuan dalam memahami garis panduan Halal dan Haram.

Pasaran Halal dan kepenggunaan

Perkembangan pasaran Halal dipengaruhi oleh pelbagai faktor, antaranya peningkatan kesedaran pengguna terhadap konsep Halal (Faridah & Nurhafilah, 2012; Hanafi, 2016; Rezai, Mohamed, & Shamsudin, 2012), peningkatan populasi dan kuasa beli pengguna Muslim (Oxford Analytica, 2014; Riaz & Chaudry, 2004; Tieman & van Nistelrooy, 2014) dan nilai tambah praktis Halal sebagai kaedah pemasaran (Ireland & Rajabzadeh, 2011; Rajagopal, Ramanan, Visvanathan, & Subhadra Satapathy, 2011) dan kawalan kualiti (Emi Normalina, Harlina Suzana, & Muhamad Rahimi, 2011). Faktor keperluan agama juga dikatakan sebagai sebab utama yang mempengaruhi perkembangan pasaran Halal berikutan terdapat keperluan pengguna Muslim untuk mematuhi garis panduan Halal dan Haram.

Namun demikian, beberapa pengkaji terdahulu menjelaskan praktis Halal sudah melangkaui keperluan agama (Marranci, 2012; Rezai et al., 2012; Wilson & Liu, 2010) di mana pengguna Bukan Islam juga mula menerima produk Halal sebagai produk berkualiti, bersih dan menyihatkan (Mohamed Syazwan & Mohd Remie, 2012; Rezai et al., 2012; Sharifah Zannierah, Hall, & Ballantine, 2012; Zurina & Wan Siti Khadijah, 2012). Perubahan tanggapan pengguna Bukan Islam terhadap praktis Halal mungkin merupakan faktor yang mendorong negara majoriti Bukan Islam memasuki pasaran Halal seperti China, Singapura, Amerika Syarikat, Jepun, Australia, Thailand, Filipina dan negara-negara kesatuan Eropah.

Abdul Raufu dan Ahmad Naqiyuddin (2014) mengukur tahap kesedaran praktis Halal pengguna Muslim di Malaysia dan merumuskan kesedaran pengguna Muslim berada pada tahap yang baik. Dapatan ini konsisten dengan kajian Erdem *et al.* (2015) yang melibatkan pengguna Muslim di Turki di mana lebih tiga perempat dari keseluruhan responden mengakui mempunyai kesedaran dan pengetahuan tentang produk berlabel Halal. Kesedaran pengguna Bukan Islam terhadap produk Halal juga berada pada tahap yang baik (Rezai *et al.*, 2012). Walaupun komponen kesedaran biasanya ditakrifkan sebagai pengetahuan dan kefahaman seperti dinyatakan oleh Randolph (2003) dalam Abdul Raufu dan Ahmad Naqiyuddin (2014), kajian-kajian yang dinyatakan sebelumnya cenderung mengukur kesedaran melalui pendekatan tanggapan sendiri (*self-perception*) atau *self-rated knowledge*. Justeru, terdapat keperluan signifikan untuk menyiasat literasi pengguna terhadap konsep Halal bagi memperincikan dapatan tentang pengetahuan pengguna dan pengaruhnya terhadap gelagat pembuatan keputusan pembelian produk Halal.

Literasi dan kepenggunaan

Jae dan DelVecchio (2004) mentakrifkan literasi sebagai kemahiran atau keupayaan menggunakan maklumat bertulis. Adkins dan Ozanne (2005) menyatakan literasi bukan hanya terbatas pada kemahiran atau keupayaan menggunakan maklumat bertulis seperti membaca dan matematik tetapi turut merangkumi pelbagai keupayaan kehidupan lainnya. Sorotan literatur menunjukkan, penyelidik terdahulu mengkaji literasi dari pelbagai sudut pemerhatian antaranya literasi pengiklanan (Livingstone & Helsper, 2006), literasi tenaga (Brounen, Kok, & Quigley, 2013), literasi kewangan (Lusardi, 2008) dan pemilihan produk (Jae & DelVecchio, 2004). Namun demikian, kajian yang mengukur literasi konsep dan praktis Halal masih lagi terbatas.

Penyiasatan pengaruh literasi dalam memahami gelagat pengguna perlu diterokai dengan lebih lanjut kerana Jae dan DelVecchio (2004) mendapati darjah literasi pengguna mempengaruhi gaya pemikiran, sekali gus membezakan gaya pembuatan keputusan pembelian. Kajian tersebut menyatakan pengguna dengan tahap literasi rendah cenderung untuk menggunakan gaya pemikiran berdasarkan pengalaman yang bergantung pada mesej bergambar dan bukannya maklumat bertulis.

Dalam konteks gelagat pembuatan keputusan pembelian pengguna Muslim dan produk Halal, pengukuran literasi masih kurang diterokai. Salehudin (2010) mengemukakan takrifan literasi Halal sebagai kesedaran dan kefahaman yang betul dalam kalangan individu Muslim tentang kewajipan mematuhi garis panduan Halal. Soesilowati (2010) menyatakan walaupun individu Muslim secara umumnya mengetahui kewajipan mematuhi garis

panduan Halal, gelagat kepatuhan adalah berbeza. Perbezaan ini mungkin disebabkan terdapat perbezaan tahap literasi konsep dan praktis Halal antara individu Muslim.

Moore, Sumrall, Mott, Mitchell dan Theobald (2015) menyarankan pembangunan literasi kepenggunaan dipergiatkan. Saranan tersebut selaras dengan perubahan pasaran yang semakin kompleks kesan pembangunan teknologi dan inovasi dalam penghasilan sesuatu produk. Mohd Helmi, Kim, dan Zafir (2013) menjelaskan kompleksiti rantaian pembekalan makanan global hari ini juga memberikan cabaran kepada pasaran makanan Halal. Fischer (2015) menyenaraikan bioteknologi moden sebagai salah satu cabaran inovasi teknologi industri makanan yang perlu didepani oleh pasaran Halal dan pengguna Muslim. Perubahan landskap industri semasa dan praktis rantaian pembekalan global mendorong kajian ini dijalankan untuk mengukur literasi konsep dan praktis Halal dalam kalangan pengguna belia merangkumi Muslim dan Bukan Islam.

Metodologi

Tinjauan soal selidik secara bersemuka digunakan untuk mencerap data kajian. Borang soal selidik diedarkan kepada belia yang sedang mengikuti pengajian prasiswazah di universiti di Semenanjung Malaysia. Teknik pensampelan mudah diaplikasikan dalam pemilihan sampel kajian berikutan ketiadaan kerangka pensampelan seperti yang disarankan oleh Sekaran dan Bougie (2010). Bahagian pertama borang soal selidik mengandungi item demografi responden kajian. Sementara itu, 15 item yang mengukur tahap literasi konsep Halal dimuatkan dalam bahagian kedua borang soal selidik. Bahagian ketiga instrumen soal selidik memuatkan soalan terbuka tentang definisi Halal, kategori Halal, keeksklusifan Halal (iaitu Halal hanya untuk individu Muslim sahaja) dan kemusykilan berkaitan Halal.

Instrumen pengukuran literasi konsep Halal diadaptasi daripada Salehudin (2010). Satu siri pandangan pakar telah dijalankan bagi memastikan kesahan instrumen yang diadaptasi dari sudut kesesuaian item dalam konteks pengkajian Halal semasa. Pandangan pakar melibatkan tiga ahli akademik dari bidang pengkajian gelagat pengguna dan pasaran Halal. Satu pengguguran item dicadangkan, iaitu pengukuran tentang pengetahuan sembelihan ahli kitab. Cadangan pengguguran adalah kerana konteks pengukuran pengetahuan tentang pengetahuan sembelihan ahli kitab tidak relevan dengan praktis Halal semasa di seluruh dunia.

Selain itu, ahli panel juga mencadangkan supaya skop pengukuran pengetahuan konsep Halal tidak terbatas pada persoalan tentang aspek makanan sahaja seperti yang dibangunkan oleh Salehudin (2010). Kajian

Salehudin (2010) turut mencadangkan pengukuran literasi konsep Halal diperluaskan kepada perkara selain makanan. Oleh yang demikian, empat item yang mengukur pengetahuan konsep Halal berkaitan produk gunaan iaitu i) barangan berasaskan material kulit haiwan liar, ii) kosmetik dengan kandungan lemak khinzir, iii) alatan berus dengan label ‘*natural bristle*’ yang menggunakan tulang khinzir sebagai material dan iv) pakaian dengan material bulu kambing biri-biri turut dimuatkan dalam soal selidik.

Pertimbangan untuk mengukur empat item baharu tentang konsep Halal bukan sahaja merujuk kepada dapatan rujukan pakar tetapi turut disokong oleh dapatan literatur kajian. Tinjauan beberapa artikel yang dimuatkan dalam dua buku iaitu Halal Haram dalam Kepenggunaan Islam Semasa (Ab Rahman Suhaimi & Mohammad Aizat, 2011) dan Isu Halal Kontemporari (Russly, Nurdeng, & Mohammad Aizat, 2014), isu status Halal barang gunaan seperti material kulit haiwan, produk kosmetik dan alatan berus merupakan antara perkara semasa yang dibincangkan berikutan terdapat kebimbangan khususnya dalam kalangan pengguna Muslim. Selain itu, pengetahuan tentang status penggunaan *mirin* iaitu sejenis alkohol dalam pembuatan sushi juga turut diukur berdasarkan perbincangan yang dikemukakan oleh Noorashikin, Dzulkifly, dan Mohammad Aizat (2014) dalam buku Isu Halal Kontemporari. Lampiran 1 menyenaraikan 15 item pengukuran literasi konsep Halal.

Sementara itu, tahap literasi konsep dan praktis Halal diukur dengan skala pengukuran nominal (iaitu 1=Ya, 2=Tidak). Pengukuran melalui skala nominal adalah lebih tepat untuk memperoleh kadar keupayaan dan pengetahuan pengguna terhadap konsep dan praktis Halal. Pendekatan skala nominal berbeza dengan kajian lepas yang mengukur pengetahuan pengguna melalui kaedah maklum balas persetujuan atau *self-report knowledge* (1= Sangat tidak bersetuju, 5= Sangat bersetuju) antaranya Yuhanis (2012) dan Azmawani, Ebrahim, dan Suhaimi (2015). Kaedah maklum balas persetujuan mempunyai kelemahan dari sudut mengukur tahap pengetahuan sebenar pengguna tentang konsep dan praktis Halal. McDonald (2008) membincangkan kelemahan skala pengukuran *self-report* berdasarkan kajian terdahulu seperti *bias* maklum balas (Moskowitz, 1986), ralat sistematik (Paulhus, 1991) dan potensi ralat disebabkan oleh format soal selidik (Schwarz, 1999).

Hasil Kajian dan Perbincangan

Sejumlah 140 orang belia dengan purata umur 21 tahun telah menyertai tinjauan kajian ini, di mana 32 orang dari jumlah keseluruhan responden terdiri dari belia lelaki. Dari sudut latar belakang agama, 104 orang

responden kajian merupakan belia Muslim dan baki 36 orang ialah belia Bukan Islam.

Ujian tabulasi silang menunjukkan majoriti belia mempunyai tahap literasi konsep Halal yang sederhana (81.4%) dan hanya 16.4 peratus belia sahaja berada pada tahap literasi tinggi termasuk dua orang belia Bukan Islam. Dapatan ini konsisten dengan kajian Azmawani, Ebrahim dan Suhaimi (2015) yang mendapati pengguna Muslim mempunyai tahap pengetahuan Halal yang sederhana. Kajian Yuhanis (2012) terhadap pengguna Bukan Islam mendapati tahap kesedaran tentang konsep dan produk Halal berada juga berada pada tahap sederhana. Walau bagaimanapun, kajian Abdul Raufu dan Ahmad Naqiyuddin (2014) menyimpulkan dapatan berbeza di mana tahap pengetahuan Halal pengguna Muslim adalah pada tahap tinggi.

Ujian Mann-Whitney menunjukkan terdapat perbezaan signifikan dari segi tahap literasi konsep Halal antara belia Muslim dengan belia Bukan Islam ($U = 1473.5$, $p < 0.05$, $r = 0.23$). Walau bagaimanapun, penelitian lanjut mendapati wujud ketidakfahaman tentang konsep Halal bagi beberapa perkara termasuk belia Muslim seperti penggunaan alkohol dalam makanan dan pengambilan minuman beralkohol untuk tujuan perubatan.

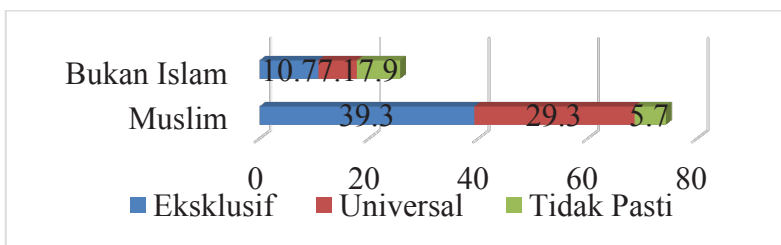
Dapatan menjelaskan pengetahuan dan kefahaman belia dalam perihal penggunaan alkohol berbeza mengikut jenis makanan dan gelagat pengambilan makanan. Belia mempunyai tahap literasi yang sangat baik (95.0%) berkaitan produk makanan (iaitu kek) yang mengandungi alkohol adalah haram. Walau bagaimanapun, tahap literasi belia menurun ke aras 85.7% bagi pengetahuan status Halal produk sushi yang mengandungi alkohol (iaitu *mirin*). Sementara itu, lebih satu pertiga daripada keseluruhan responden (41.4%) tidak berpengetahuan dalam perihal pengambilan minuman beralkohol bagi tujuan perubatan diharamkan di mana 31.4 peratus terdiri daripada belia Muslim. Malahan, 10 peratus belia Muslim tidak berkeupayaan untuk memahami status Halal bagi gelagat makan di tempat yang menghidangkan alkohol adalah haram. Perbezaan literasi penggunaan alkohol mungkin disebabkan oleh faktor familiariti responden terhadap produk (iaitu kek *lwn*. sushi) dan gelagat berkaitan. Walaupun demikian, usaha untuk menerangkan garis panduan tentang penggunaan alkohol perlu dipertingkatkan khususnya kepada belia Muslim kerana larangan penggunaan alkohol dinyatakan dengan jelas dalam firman Allah SWT sebabaimana dalam surah *Al-Maidah*, ayat 90 yang maksudnya:

“Wahai orang yang beriman! Bahawa sesungguhnya arak dan judi dan pemujaan berhala dan mengundi nasib dengan batang-batang anak panah, adalah (semuanya) kotor (keji) dari perbuatan syaitan. Oleh itu hendaklah kamu menjauhinya supaya kamu berjaya.”

Literasi belia Muslim dan Bukan Islam dari segi penggunaan khinzir sama ada dalam proses pembuatan kosmetik atau ubat-ubatan berada pada tahap sangat baik iaitu masing-masing pada aras 95.7 peratus dan 90.7 peratus. Selain itu, 88.6 peratus belia termasuk 21.4 peratus belia Bukan Islam mengetahui bahawa makan di tempat yang menghidangkan makanan berasaskan khinzir adalah Haram menurut syarak. Literasi belia Muslim dan Bukan Islam berkenaan alatan berus yang berlabel ‘*natural bristle*’ di mana bulu khinzir merupakan material pembuatannya menunjukkan dapatan kurang memuaskan apabila hampir satu perdua responden (49.3%) tidak berpengetahuan. Dapatan ini perlu diambil berat oleh pihak berkuasa khususnya JAKIM dalam meningkatkan literasi pengguna kerana Muzakarah Fatwa Kebangsaan pada tahun 1985 telah pun memutuskan berus daripada bulu khinzir adalah Haram.

Sebahagian besar belia (62.9%) tidak mempunyai kefahaman tentang garis panduan Halal bagi barangan yang menggunakan kulit haiwan liar (iaitu ular dan buaya). Segelintir belia Muslim (23.6%) juga tidak mempunyai kefahaman yang betul tentang makan makanan yang digunakan dalam upacara penyembahan. Dapatan ini adalah sesuatu yang membimbangkan kerana peringatan berkaitan larangan memakan makanan penyembahan telah pun diwahyukan oleh Allah SWT dalam surah *Al-Maidah*, ayat 3 yang maksudnya:

“Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging khinzir, (daging haiwan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang mati tercekik, yang mati dipukul, yang mati kerana terjatuh, yang mati ditanduk dan yang mati diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu sembelih, Dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala”.



Rajah 1: Peratusan Keeksklusifan Konsep Halal

Rajah 1 menunjukkan majoriti belia (Muslim 39.3%; Bukan Islam 10.7%) berpandangan konsep Halal adalah eksklusif untuk individu Muslim sahaja. Dapatan ini tidak konsisten dengan kajian terdahulu. Antaranya ialah Tieman (2011), Ismail, Zainalabidin, Juwaidah, Amin Mahir dan Mohd Mansor

(2014), dan Ismail *et al.* (2014) yang merumuskan konsep Halal difahami dan diterima sebagai konsep universal dan bukannya eksklusif untuk individu Muslim.

Dapatan menggambarkan pengetahuan belia tentang praktis Halal masih terbatas dalam konteks perihal makanan. Statistik menunjukkan 99.3 peratus belia bersetuju industri makanan terlibat dalam pasaran Halal berbanding dengan industri lain iaitu kosmetik (78.6%), ubat-ubatan (75%), pakaian dan fesyen (65.7%) dan perkhidmatan perhotelan (51.4%). Industri logistik pula dikategorikan sebagai industri yang tiada perkaitan dengan pasaran Halal apabila hanya 29.3 peratus merekodkan persetujuan. Pandangan belia Muslim dan Bukan Islam ini mungkin boleh mempengaruhi perkembangan dan potensi segmen pasaran Halal bagi produk bukan berasaskan makanan, terutamanya logistik dan perkhidmatan hospitaliti, khususnya di Malaysia. Namun demikian, pandangan tentang Halal logistik ini mungkin disebabkan oleh faktor perkembangan pasaran Halal logistik yang perlahan seperti dinyatakan dalam Abdul Hafaz, Yuserrie dan Ramayah (2014).

Belia mempunyai literasi yang sangat baik (90.0%) tentang produk yang mempunyai logo Halal diluluskan oleh JAKIM tidak terjejas walaupun dikeluarkan oleh syarikat Bukan Islam. Hal ini menunjukkan langkah kerajaan Malaysia yang tidak membataskan promosi pensijilan Halal kepada syarikat Muslim sahaja sebaliknya turut melibatkan jenama-jenama antarabangsa seperti Colgate, Unilever dan Nestle adalah tepat.

Walaupun demikian, dapatan soalan terbuka (*open-ended questions*) menunjukkan isu pensijilan Halal dipandang serius oleh belia, baik Muslim mahupun Bukan Islam. Dapatan merekodkan perihal pensijilan Halal dinyatakan sebanyak 38 kali sebagai perkara yang diambil berat oleh responden merangkumi hal berkaitan kaedah pemerolehan sijil Halal, jenis logo Halal yang diiktiraf, kepercayaan terhadap sijil Halal dan peranan JAKIM dalam pengurusan dan penguatkuasaan sijil Halal. Sebagai contoh, seorang belia perempuan Bukan Islam menyatakan:

“Bagaimanakah untuk mendapatkan sijil Halal dan siapa yang menentukan sesuatu produk itu Halal?”

Belia lelaki Muslim pula menyatakan kebimbangan berkenaan penyalahgunaan sijil Halal dan skop pemakaian garis panduan Halal dan Haram:

“Apakah kesan penyalahgunaan sijil Halal dan adakah Halal ditekankan dalam semua perkara selain makanan?”

Berdasarkan dapatan soalan terbuka, disimpulkan bahawa pengguna belia mempunyai tahap kesedaran yang baik tentang praktis Halal tetapi terdapat beberapa kemusykilan utama iaitu i) pensijilan Halal (38 kali), status bahan mentah yang diiktiraf Halal (35 kali) dan cakupan praktis Halal iaitu sama ada Halal terbatas pada perihal makanan ataupun melibatkan perkara lain (18 kali). Kajian lanjut perlu dilakukan bagi merungkai faktor yang menyebabkan berlakunya kemusykilan tentang praktis Halal dalam kalangan belia.

Rumusan

Pendekatan kajian yang mengukur pengetahuan pengguna belia tentang konsep dan praktis Halal melalui komponen literasi adalah tepat kerana dapatan kajian berupaya memperincikan dapatan kajian terdahulu. Kajian mendapati literasi konsep dan praktis belia adalah pada aras sederhana tetapi masih terdapat pelbagai ketidakfahaman, khususnya berkaitan garis panduan Halal bagi produk gunaan. Dapatan juga merekodkan kefahaman yang berbeza dengan kajian terdahulu di mana 50 peratus belia berpandangan Halal merupakan konsep yang eksklusif kepada individu Muslim dan bukanlah bersifat universal. Pandangan belia Muslim dan Bukan Islam ini suatu mesej penting kerana kelangsungan pasaran Halal bukan sahaja ditentukan oleh kuasa beli pengguna Muslim tetapi turut dipengaruhi ketersediaan penerimaan pengguna Bukan Islam terhadap produk dan perkhidmatan Halal. Perkongsian maklumat tentang konsep Halal melalui medium yang berskala besar dan mesra pengguna seperti media sosial perlu dipergiatkan oleh badan-badan yang bertanggungjawab dalam mempromosikan pasaran Halal. Usaha promosi ini sangat penting untuk digerakkan dalam kalangan pengguna belia Muslim kerana terdapat ketidakfahaman tentang praktis asas terutamanya pengambilan minuman beralkohol adalah haram walaupun untuk tujuan perubatan. Selain itu, ketidakfahaman belia Muslim tentang gelagat makan di tempat yang menghidangkan alkohol perlu diperbetulkan melalui program pendidikan dan medium komunikasi massa walaupun peratusannya kecil. Ketidakfahaman tentang gelagat makan di tempat yang menghidangkan alkohol juga menunjukkan pensijilan Halal adalah penyelesaian yang relevan untuk melindungi pengguna Muslim, khususnya individu dengan tahap literasi konsep Halal yang rendah.

Kajian ini mempunyai keterbatasan dalam menjelaskan pengaruh literasi terhadap komponen-komponen gelagat lainnya. Justeru, kajian lanjutan perlu dilaksanakan bagi mengukur hubungan literasi dengan beberapa komponen gelagat seperti sikap terhadap produk Halal, niat pembelian produk Halal, kepercayaan pelabelan Halal dan gaya pemikiran dalam pembuatan keputusan tentang pembelian dan penggunaan produk Halal. Sampel yang terdiri dari pengguna belia juga perlu diperluaskan kepada segmen pengguna

lainnya bagi memberikan gambaran yang lebih tepat walaupun Pew Research Centre (2011) mengunjurkan 30% populasi penduduk Muslim terdiri dari golongan belia. Pengujian lanjut item-item literasi konsep dan praktis Halal dicadangkan dalam kajian lanjutan dan kualitatif disarankan sebagai pendekatan untuk mencerap data sebelum instrumen literasi Halal diuji melalui kaedah soal selidik.

Penghargaan

Kajian ini dibiayai oleh Geran Penjanaan Penyelidikan (Kod S/O13519), Universiti Utara Malaysia.

Rujukan

Abdul Hafaz, N., Yuserrie, Z., & Ramayah, T. (2014). Barriers and enablers in adopting Halal transportation services: a study of Malaysian Halal manufacturers. *International Journal of Business and Management*, 2(2), 49–70.

Abdul Raufu, A. & Ahmad Naqiyuddin, B. (2013). Halal food and products in Malaysia: people's awareness and policy implications. *Intellectual Discourse*, 21(1), 7–32.

Abdul Raufu, A. & Ahmad Naqiyuddin, B. (2014). People's awareness on Halal foods and products: potential issues for policy-makers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121, 3–25.

Adkins, N.R. & Ozanne, J.L. (2005). Shopping [for] power: how adult literacy learners negotiate the marketplace. *Adult Education Quarterly*, 55(4), 251–268.

Alserhan, B.A. (2010). Islamic branding: a conceptualization of related terms. *Journal of Brand Management*, 18(1), 34–49.

Arshia, M. & Muhammad Mohsin, B. (2012). Intention to choose Halal products: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120.

Asyraf, A.R., Wan Ibrahim, W.A., & Mohd Yusoff, M. (2011). Knowledge on Halal food amongst food industry entrepreneurs in Malaysia. *Asian Social Science*, 7(12), 216–221.

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 and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23.

Azmawani, A.R., Ebrahim, A., & Suhaimi, A.R. (2015). Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163.

Brounen, D., Kok, N., & Quigley, J.M. (2013). Energy literacy, awareness, and conservation behavior of residential households. *Energy Economics*, 38, 42–50.

Che Mohd Zulkifli, C.O. (2013). Challenges and marketing strategies of Halal products in Malaysia. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 3(2), 11–17.

Department Statistical Malaysia. (2016). *Current population estimate Malaysia 2014 - 2016*. Kuala Lumpur.

Emi Normalina, O., Harlina Suzana, J., & Muhamad Rahimi, O. (2011). Assessing Halalan-Toyyiban food supply chain in the poultry industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.

Erdem, E., Varinli, I., & Yildiz, M.E. (2015). The level of consumers' awareness and perceptions in consumption of Halal certified products. *European Journal of Business Management*, 7(16), 65–75.

Faridah, J. & Nurhafilah, M. (2012). Halal products – Malaysian constitution perspective. In *International Halal Conference 2012 (INHAC)* (pp. 685–705). Kuala Lumpur.

Fischer, J. (2015). Manufacturing Halal in Malaysia. *Contemporary Islam*, 10(1), 35–52.

Hadijah, I., Rohana, K., & Alwi, S. (2012). Halal development system: the institutional framework, issues and challenges for Halal logistics. In *2012 IEEE Symposium on Business, Engineering and Industrial Application* (pp. 760–765).

Hanafi, T. (2016). Inisiatif sistem jaminan Halal. *Dewan Ekonomi*, 3–5.

International Trade Centre. (2015). *From niche to mainstream: Halal goes global*. Geneva, Switzerland.

Ireland, J. & Rajabzadeh, S.A. (2011). UAE consumer concerns about Halal products. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 274–283.

Ismail, A.L., Zainalabidin, M., Juwaidah, S., Amin Mahir, A., & Mohd Mansor, I. (2014). A comparative analysis of global Halal certification requirements. *Journal of Food Products Marketing*, 20(1), 85–101.

Jae, H. & DelVecchio, D. (2004). Decision making by low-literacy consumers in the presence of point-of-purchase information. *Journal of Consumer Affairs*, 38(2), 342–353.

JAKIM. (2017). *The recognized foreign Halal certificate bodies and authorities*. Kuala Lumpur.

Khazizul Maulod, P., Sabariah, J., & Syed Jamal Abdul Nasir, S.M. (2012). An empirical research on relationship between demand, people and awareness towards training needs: a case study in Malaysia Halal logistics industry. In *BEIAC 2012 - 2012 IEEE Business, Engineering and Industrial Applications Colloquium* (pp. 246–251).

Livingstone, S. & Helsper, E.J. (2006). Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice. *Journal of Communication*, 56, 560–584.

Lusardi, A. (2008). *Financial Literacy: an essential tool for informed consumer choice?* (No. 14084). *NBER Working Paper Series* (Vol. 53). Cambridge.

Marranci, G. (2012). Defensive or offensive dining? Halal dining practices among Malay Muslim Singaporeans and their effects on integration. *The Australian Journal of Anthropology*, 23(1), 84–100.

McDonald, J.D. (2008). Measuring personality constructs: the advantages and disadvantages of self-reports, informant reports and behavioural assessments. *Enquire*, 1(1), 1–19.

Mohamed Syazwan, A.T., Lim, R., & Vincent Khor, Z. (2013). Qualitative research on critical issues in Halal logistics. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 1(2), 1–20.

Mohamed Syazwan, A.T., & Mohd Remie, M.J. (2012). Issues in Halal packaging: a conceptual paper. *International Business and Management*, 5(2), 94–98.

Mohammad Aizat, J. & Mohd Anuar, R. (2011). Sumber asas penentuan Halal Haram terhadap barang gunaan. In A. R. Suhaimi & J. Mohammad Aizat (Eds.), *Halal Haram Dalam Kepenggunaan Islam Semasa* (pp. 20–37). Serdang, Malaysia: UPM PRESS.

Mohammad Hashim Kamali. (2010). The Halal industry from a shariah perspective. *Islam and Civilisational Renewal*, 4(1), 595–612.

Mohammad Hashim Kamali. (2011). Tourism and the Halal industry: a global shariah perspective. In *World Islamic Tourism Forum 2011* (Vol. 2011, pp. 12–13). International Institute of Advanced Islamic Studies (IAIS) Malaysia.

Mohammed Rizki, M., Mohd Ali, M.N., & Mohd Adib, I. (2016). Competitiveness of halal industry in Maghreb countries. *Global Journal Al-Thaqafah*, 6(1), 61–68.

Mohd Helmi, A., Kim, H.T., & Zafir, M.M. (2013). Mitigating Halal food integrity risk through supply chain integration. *Asia Pacific Industrial Engineering and Management System*, 44.

Mohezar, S., Suhaiza, Z., & Zainorfarah, Z. (2016). Halal cosmetics adoption among young Muslim consumers in Malaysia: religiosity concern. *Global Journal Al-Thaqafah*, 6(1), 47–60.

Moore, V., Sumrall, W., Mott, M., Mitchell, E., & Theobald, B. (2015). Exploring consumer literacy. *The Social Studies*, 106(5), 1–11.

Muhammad Hisyam, M. (2013). Tuntutan Halalan Toyyiban Boleh Memperkasakan Ekonomi Ummah. Retrieved from www.ikim.gov.my

Mustafa Afifi, A.H. & Mohd Mahyeddin, M.S. (2012). The possibility of uniformity on Halal standards in organization of Islamic Countries (OIC) country. *World Applied Sciences Journal*, 6–10.

Mustapa, M. (2015). Status of The Halal Industry. *Ministry of International Trade and Industry*. Kuala Lumpur: MITI.

Nik Maheran, N.M., Filzah, M.I., & Bidin, C.K. (2009). Positioning Malaysia as Halal-hub: integration role of supply chain strategy and Halal assurance system. *Asian Social Science*, 5(7), 44–52.

Noorashikin, T., Dzulkifly, M.H., & Mohammad Aizat, J. (2014). Isu penggunaan bahan berasaskan alkohol dalam masakan Jepun. In A. R.

Russly, D. Nurdeng, & J. Mohammad Aizat (Eds.), *Isu Halal Kontemporari* (pp. 103–117). Serdang, Malaysia: UPM PRESS.

Norkhazzaina, S., Maisarah, A., & Suhaila, A.K. (2014). Struktur dan konsistensi sikap makanan terubah suai genetik pengguna Muslim: cadangan kerangka konseptual. *Jurnal Pengurusan*, 41, 57–67.

Nurdeng, N. (2009). Lawful and unlawful foods in Islamic law focus on Islamic medical and ethical aspects. *International Food Research Journal*, 16, 469–478.

Oxford Analytica. (2014). *The role of standards within the Islamic economy*. Oxford.

Pew Research Centre. (2011). *The future of the global Muslim population: Projections for 2010-2030*. Washington DC.

Rajagopal, S., Ramanan, S., Visvanathan, R., & Subhadra Satapathy. (2011). Halal certification: Implication for marketers in UAE. *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 138–153.

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.

Riaz, M.N. & Chaudry, M.M. (2004). *Halal Food Production*. New York: CRC Press LLC.

Rios, R.E., Riquelme, H.E., & Yasser, A. (2014). Do Halal certification country of origin and brand name familiarity matter? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(5), 665–686.

Russly, A.R., Nurdeng, D., & Mohammad Aizat, J. (Eds.). (2014). *Isu Halal Kontemporari*. Serdang, Malaysia: UPM PRESS.

Salehudin, I. (2010). Halal literacy: a concept exploration and measurement validation. *Asean Marketing Journal*, 2(1), 1–17.

Salman, F. & Siddiqui, K. (2011). An exploratory study for measuring consumers awareness and perceptions towards halal food in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(2), 639–651.

Sekaran, U. & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business: A Skill*

Building Approach (5th ed.). West Sussex, UK: John Wiley & Sons.

Sharifah Zannierah, S.M., Hall, C.M., & Ballantine, W. (2012). Restaurant managers' perspectives on halal certification. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 47–58.

Soesilowati, E.S. (2010). Business opportunities for Halal products in the global market: Muslim consumer behavior and Halal food consumption. *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities*, 3(2010), 151–160.

Suhaimi, A.R. & Mohammad Aizat, J. (Eds.). (2011). *Halal Haram dalam Kepenggunaan Islam Semasa*. Serdang, Malaysia.

Thomson Reuters. (2016). *State of the Global Islamic Economic Report 2016/17*.

Tieman, M. (2011). The application of Halal in supply chain management: in depth interviews. *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 186–195.

Tieman, M. & van Nistelrooy, M. (2014). Perception of Malaysian food manufacturers toward Halal logistics. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 26, 218–233.

Wan Marhaini, W.O., Shams, R., & Ferry, J. (2015). Halal food chain management: a systematic review of literature and future research directions. In *13th ANZAM Operations, Supply Chain and Service Management Symposium*.

Wilson, J.A.J. & Liu, J. (2010). Shaping the Halal into a brand? *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 107–123.

Yuhanis, A.A. (2012). The role of Halal awareness and Halal certification in influencing non-Muslim's purchase intention. In *3rd International Conference on Business and Economic Research (3rd ICBER) Proceeding* (pp. 1819–1830). Bandung, Indonesia.

Zurina, S. & Wan Siti Khadijah, W.M.N. (2012). Halal traceability framework for Halal food production. *World Applied Sciences Journal*, 17, 1–5.

Lampiran 1

Item	Pernyataan
1.	Memakan sirip ikan yu adalah Halal/ <i>Eating shark's fin is Halal.</i>
2.	Memakan sushi yang mengandungi 'mirin' (iaitu Wain Beras Jepun) adalah Halal/ <i>Eating sushi containing 'mirin' (i.e. Japanese Sweet Rice Wine) is Halal.</i>
3.	Memakan binatang sembelihan yang berumur kurang dari 1 tahun adalah Halal/ <i>Eating the flesh cattle slaughtered before it is 1 year old is Halal.</i>
4.	Memakan kek yang menggunakan alkohol sebagai ramuan adalah Halal/ <i>Eating cakes using alcohol as an ingredients is Halal.</i>
5.	Makan di tempat yang juga menghidangkan minuman keras adalah Halal/ <i>Dining in a place that also serves alcoholic beverages is Halal.</i>
6.	Makan di tempat yang juga menghidangkan makanan haram (cth. Khinzir) adalah Halal/ <i>Dining in a place that also serves haram foods such as pork is Halal.</i>
7.	Memakan makanan Halal yang digunakan dalam upacara penyembahan adalah Halal/ <i>Eating Halal food used in an offering mystic/pagan ritual is Halal.</i>
8.	Memakai barangan yang menggunakan kulit buaya atau ular sebagai bahan adalah Halal/ <i>Wearing goods which used crocodile or snake leather as a material is Halal.</i>
9.	Memakan makanan yang mempunyai label Halal yang diiktiraf JAKIM dan dikeluarkan oleh syarikat Bukan Islam adalah Halal/ <i>Eating foods with Halal label certified by JAKIM and produce by non-Muslim manufacturer is Halal.</i>
10.	Menggunakan kosmetik yang mengandungi lemak khinzir adalah Halal/ <i>Used cosmetic containing lard is Halal.</i>
11.	Menggunakan alat solek yang diperbuat daripada 'natural bristle' adalah Halal/ <i>Used cosmetic tools which made from 'natural bristle' is Halal.</i>
12.	Memakai pakaian yang diperbuat daripada bulu biri-biri adalah Halal/ <i>Wearing clothes which made from sheep woollen is Halal.</i>
13.	Ubat-ubatan yang mengandungi lemak khinzir adalah Halal/ <i>Medicine with ingredients containing pig fat is Halal.</i>
14.	Meminum minuman beralkohol yang diambil sebagai ubat adalah Halal/ <i>Drinking alcoholic beverages which consumed as medicine is Halal.</i>
15.	Benda yang memudaratkan kesihatan seperti rokok adalah Halal/ <i>Things harmful one's health such as cigarettes is Halal.</i>