SKOP SENSITIVITI PELAJAR ISLAM TERHADAP HUKUM HALAL HARAM URUSAN MUAMALAT

Nur Amalina Mohd Zain
Ezhar Tamam
Rosya Izyanie Shamshudeen
Jabatan Komunikasi, Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi, UPM

Pengenalan

Hukum syariah merupakan asas paling penting dalam amalan hidup umat Islam (Raja Nerina, 2009; Saeed, 2006). Hukum halal dan haram adalah dasar utama dalam menjalani aktiviti muamalat penggunaan dalam Islam. Pengamalan nilai-nilai Islam, terutamanya pematuhan terhadap hukum syariah perlu dilaksanakan dalam setiap aspek kehidupan, termasuklah dalam kedua-dua urusan tersebut. Masyarakat Islam pada masa kini sering menyalahertikan pengertian sebenar urusan muamalat dengan kefahaman bahawa ia hanya berkaitan dengan aktiviti pengurusan dan pemilikan harta atau dirujuk sebagai aktiviti kewangan sahaja (Mahmood Zuhdi, 1999), sedangkan ia sebenarnya turut merangkumi aktiviti seperti jual beli, penggunaan perkhidmatan dan barangan (Abdul Karim & Mohd Nazri, 2013; Mohd Nasran, Ahmad Dahlan & Nik Abd. Rahim, 2008). Aktiviti kepenggunaan berdasarkan al-Quran pula dirujuk sebagai perintah seperti "belanjalah", "makanlah", "pakailah", "berikanlah" dan "tinggalkanlah" kerana Allah menyuruh manusia menggunakan perkara yang diamanahkan oleh-Nya (Noor Áshikin, Nur Amani & Shariffah, 2011).

Dari segi istilah, muamalat ialah kata jamak kepada *mu'amalah* dan kata ini mempunyai pengertian yang luas. *Mu'amalah* secara terminologi didefinisikan sebagai hukum-hukum yang berkaitan dengan tindakan manusia dalam persoalan keduniaan atau urusan hidup secara umum (Abdullah, 1999; Mahmood Zuhdi dalam Abdul Jalil, 1999). Secara etimologi, *mu'amalah* digambarkan sebagai suatu aktiviti yang dilakukan oleh seorang dengan seorang atau beberapa orang yang lain untuk memenuhi keperluan masing-masing (Abdullah, 1999). Salah satu cabang *mu'amalah* ialah bidang ekonomi, iaitu yang merangkumi proses dan natijah daripada kegiatan manusia secara menyeluruh termasuklah aktiviti penggunaan, pengeluaran dan pengagihan dalam masyarakat (Abdul Jalil, 1999). Urusan muamalat dari konteks penggunaan dalam Islam bermaksud aktiviti

penggunaan barangan secara langsung sama ada yang diguna habis atau digunakan secara berterusan (Abdul Karim & Mohd Nazri, 2013). Islam mempunyai ukuran tersendiri terhadap konsep barangan. Hanya barang boleh guna, berfaedah, dan penggunaannya membawa kebaikan kebendaan, akhlak dan kerohanian (tidak terlarang) kepada pengguna sahaja yang dianggap sebagai barang (Kahf dalam Surtahman & Sanep, 2005). Artikel ini memberi fokus kepada sensitiviti pelajar Islam terhadap hukum halal dan haram dalam urusan muamalat yang melibatkan penggunaan barang keperluan hidup (produk makanan) dan barang keperluan asas (barangan dan perkhidmatan kewangan) (Surtahman & Sanep, 2005) kerana hal ini berlaku dalam rutin kehidupan setiap individu.

Agama menjadi tunjang yang mempengaruhi gaya hidup seseorang dalam melaksanakan segala aktiviti harian. Pengamalan cara hidup Islam memberi impak ke atas aktiviti yang dijalankan (Raja Nerina, 2009). Sebagai contoh pengamalan nilai-nilai Islam dalam urusan muamalat penggunaan telah mendorong perkembangan bidang ekonomi dan pembangunan umat apabila masyarakat Islam menerapkan nilai-nilai murni semasa menjalankan aktiviti muamalat penggunaan. Oleh sebab agama Islam menuntut setiap penganutnya untuk mematuhi hukum syariah dalam semua aspek, maka masyarakat Islam wajib mematuhi perintah Allah SWT dan meninggalkan larangan-Nya kerana setiap peraturan yang ditetapkan bertujuan untuk menjaga kesejahteraan manusia. Kepatuhan terhadap hukum agama hanya dapat dilakukan sekiranya wujud kesedaran tentang kewajipan untuk menunaikan hak Maha Pencipta. Kesedaran individu untuk melaksanakan kewajipan hanya dapat dicapai seandainya orang Islam mempunyai pengetahuan, kefahaman, penghayatan dan komitmen yang tinggi terhadap agama Islam (Iwan, 2010; Ateeq & Shahbaz, 2010; Spilka, Hood, Hunsberger & Gorsuch, 2003). Kesedaran ini membawa kepada sensitiviti terhadap ajaran Islam, sekali gus mendorong penganutnya merujuk setiap amalan kepada hukum yang telah ditetapkan oleh Allah SWT, iaitu sama ada dihukumkan sebagai halal, haram, wajib, sunat, harus atau makruh. Seorang Islam dikatakan memiliki sensitiviti terhadap ajaran Islam apabila dia menitikberatkan hukum-hukum tersebut semasa ber*mu'amalah*.

Sensitiviti individu terhadap ajaran agama boleh mempengaruhi tindakan, pilihan (Syed & Rohani, 2011) dan keputusan dalam setiap urusan, termasuklah dalam urusan muamalat penggunaan kerana agama memberi kesan ke atas sikap, nilai dan perlakuan masyarakat (Kotler, 2000; Mokhlis, 2009) Islam. Walaupun Islam telah menetapkan peraturan yang ketat dalam urusan muamalat penggunaan seperti hukum pengambilan makanan (Bonne, Vermeir & Verbeke, 2009), melakukan transaksi kewangan dan aktiviti jual beli, namun tahap pematuhan terhadap hukum syariah adalah berbeza-beza

dalam kalangan umat Islam. Perbezaan ini timbul kerana setiap individu mempunyai sensitiviti yang berbeza-beza terhadap ajaran agama Islam (Iwan, 2010; Mohinder & Shanthi, 2000; Rozita & Nozaidi, 2012) dan mereka juga menerima pendedahan maklumat yang berbeza-beza berkenaan isu berkaitan hukum dalam kedua-dua urusan ini.

Umat Islam yang tidak sensitif terhadap ajaran agama, terutamanya berkenaan hukum halal dan haram lebih cenderung untuk tidak menitikberatkan hukum syariah semasa ber*mu'amalah*. Tahap sensitiviti yang rendah ini berpunca daripada pengetahuan, kefahaman dan penghayatan yang rendah terhadap ajaran agama Islam. Kesannya, masyarakat Islam bebas melakukan apa-apa sahaja aktiviti sehingga terjebak dengan kegiatan yang berunsur *riba*, *gharar* (ketidaktentuan), *batil* (memakan harta orang lain tanpa sebab) (Zaharudin, 2011), *maisir* (judi) (Mohamad Sabri, 2011), dan sumber haram yang dilarang dalam Islam. Penekanan terhadap nilai-nilai Islam pula akan memberi pengaruh positif kepada amalan masyarakat Islam semasa melakukan transaksi kewangan, memilih perkhidmatan, membeli makanan, atau barangan (Gayatri, Hume & Mort, 2011). Pengamalan nilai-nilai murni yang disyorkan Islam dapat menghalang umat Islam daripada melakukan penyelewengan, penindasan, kerosakan, kezaliman dan perbuatan negatif yang lain. Individu yang sensitif terhadap hukum yang ditetapkan oleh Allah SWT menyedari bahawa tindakan melanggar hukum syariah bukan sahaja akan mendatangkan kemudaratan pada diri sendiri dan orang lain, malah mendapat balasan yang setimpal di dunia dan di akhirat (Shuhairimi, 2008).

Isu dan Persoalan Kajian

Dalam tempoh beberapa tahun kebelakangan ini, kajian mendapati bahawa terdapat peningkatan kesedaran dalam kalangan masyarakat Islam terhadap hukum halal dan haram (Faryal & Kamran, 2011; Nasaruddin, Mel, Fuad, Jaswir & Abd. Hamid, 2011; Phuah & Jamilah, 2013) dalam aktiviti muamalat penggunaan. Perkembangan ini sejajar dengan tindakan pihak media yang membuat liputan meluas tentang isu halal (Siti Zanariah, Jusang & Nor Azura, 2014) sebagai usaha menyedarkan masyarakat tentang pentingnya untuk menitikberatkan status halal semasa memilih barangan dan perkhidmatan. Sungguhpun hukum syariah semasa ber*mu'amalah* perlu diberi perhatian oleh semua lapisan masyarakat Islam di Malaysia, namun golongan muda terutamanya pelajar Islam di universiti harus lebih sensitif terhadap perkara ini. Golongan pelajar merupakan kelompok penting dalam masyarakat kerana mereka bakal membina keluarga, menjawat jawatan dalam bidang profesional dan menerajui pucuk pimpinan negara pada masa akan datang. Sensitiviti pelajar Islam pada hari ini mencerminkan sikap

generasi masyarakat Islam yang akan terbentuk pada masa hadapan. Meskipun dewasa ini kajian tentang isu halal telah banyak dijalankan, namun kajian berbentuk kualitatif amat terhad.

Dalam kehidupan masyarakat Islam di Malaysia pada hari ini, timbul dakwaan-dakwaan bahawa umat Islam tidak sensitif terhadap hukum halal dan haram. Prof. Dr. Yaakob (Allahyarham) mendakwa bahawa kesedaran orang Melayu tentang aspek halal sememangnya rendah (Melati, 2010) memandangkan sesetengah orang Islam masih makan di premis milik orang bukan Islam dan restoran yang tiada sijil halal. Berdasarkan pemerhatian Saimah Mukhtar (dipetik daripada Melati, 2010), Pengarah Hub Halal Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM), beliau mendakwa sesetengah masyarakat Islam hari ini mengambil sikap memandang ringan akan soal halal dan haram kerana tidak menitikberatkan aspek *toyyiban* iaitu nilai positif bagi makanan seperti bersih, berzat, berkualiti, selamat dan tidak membawa kemudaratan kepada manusia (Melati, 2010). Masyarakat Islam juga dikatakan tidak berupaya membentuk kesedaran terhadap isu halal walaupun mereka merupakan majoriti pengguna yang mendominasi permintaan dalam pasaran (Marzuki dalam Mohd Martin, 2011). Persoalannya ialah, apakah ruang lingkup sensitiviti pelajar Islam terhadap urusan muamalat penggunaan? Adakah ia hanya berkisar kepada persoalan makanan sahaja atau turut merangkumi aspek lain dan sejauh manakah sensitiviti tersebut?

Tinjauan Literatur

Konsep sensitiviti

Sensitiviti merupakan sesuatu yang subjektif untuk dijelaskan. Hal ini melibatkan kombinasi pelbagai elemen kehidupan yang hanya dapat difahami berdasarkan konteks di mana ia diletakkan. Sensitiviti berkait dengan pengetahuan atau pengalaman yang memberi rangsangan ke atas diri seseorang (Bandar, 2004), kefahaman, ingatan tentang sesuatu (Aminuddin & Masrinah, 2010), sedar dengan sungguh-sungguh dan menghayati sesuatu (*Kamus Dewan*, 2005). Alport, dalam Bandar (2004) mencadangkan tiga keadaan yang membolehkan seseorang sensitif terhadap suatu perkara. Pertama, seseorang itu mesti menunjukkan perubahan tindakan atau pemikiran hasil daripada pengalaman; kedua, seseorang itu mesti melaporkan bahawa dirinya telah peka terhadap pengalaman itu pada masa ia berlaku; dan ketiga, seseorang itu mesti dapat menerangkan pengalamannya (mengingat kembali). Sensitiviti pada sesuatu perkara juga akan menentukan tindakan lanjut yang akan diambil oleh seseorang. Berdasarkan sorotan ke atas kajian lepas, tiga aspek utama yang terangkum dalam konsep sensitiviti

ialah kognitif, emosi dan tingkah laku (Abdul Raufu & Ahmad, 2013; Nizam, 2006; Rozita & Norzaidi, 2012; Sharifah & Ahmad Shukri, 2006). Dalam konteks urusan muamalat dan penggunaan, sensitiviti terhadap hukum halal dan haram akan mendorong seseorang berperilaku seiring dengan tuntutan Islam seperti mematuhi hukum syariah yang telah ditetapkan oleh Allah SWT.

Pengertian halal

Kefahaman dan pengaplikasian konsep halal yang sebenar berteraskan Islam dapat menjamin kehidupan masyarakat Islam berlangsung selaras dengan gaya hidup Islam. Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) (2011) mentakrifkan halal sebagai perkara yang dibenarkan atau dibolehkan oleh hukum syarak sementara haram adalah sebaliknya. Secara mudah, halal bermakna menepati hukum syarak atau dibenarkan untuk masyarakat Muslim (Chaudry, 2006). Hayati dan Khairul (2008) menghuraikan konsep halal dalam konteks kepenggunaan sebagai merujuk kepada kebenaran bagi orang Islam untuk mengguna, mengambil sesuatu barangan yang dibenarkan dan diyakini sumbernya menepati hukum syarak sama ada dari segi kebersihan, keselamatan mahupun kesihatan. Prinsip syariah yang lebih holistik dalam aspek halal ialah konsep *halalan toyyiban.* Perkataan *toyyiban* berasal daripada bahasa Arab membawa pengertian yang lebih luas berbanding dengan konsep halal, iaitu suatu yang baik, bersih, selamat dan beretika menurut pandangan Islam (Hunter, 2012). Konsep *halalan toyyiban* adalah dituntut oleh agama Islam dan wajib diaplikasikan dalam setiap urusan, termasuklah dalam aktiviti muamalat penggunaan. Dalam aktiviti penggunaan, prinsip halal dan haram bukan sahaja digunakan untuk produk makanan seperti yang lazim diberi perhatian oleh pengguna Islam. Pengertian halal secara terperinci dibahagikan kepada tiga jenis produk iaitu makanan, produk bukan makanan dan perkhidmatan kewangan. Makanan halal ialah makanan yang selamat, bersih (bebas daripada najis dan pencemaran) dan tidak memudaratkan (Haroun, Zahari, Hemdi & Zulkifly, 2014; Abdul Raufu & Ahmad 2013). Makanan haram pula adalah seperti yang dinyatakan dalam al-Quran, iaitu bangkai, darah, binatang yang disembelih bukan dengan nama Allah, arak dan khinzir. Selain perkara yang dijelaskan dalam al-Quran, terdapat makanan yang dinyatakan keharamannya dalam hadis (Wan Melissa & Khairil, 2009). Salah satunya hadis yang diriwayatkan oleh Rafi' Ibn Khadij, Rasulallah SAW bersabda: "Gunalah apa-apa yang membolehkan darah mengalir dan makanlah sembelihan yang disembelih dengan menyebut nama Allah." (Al-Bukhārī, 44: 668) (Abdul Raufu, & Ahmad, 2013). Hadis ini menyeru umat Islam supaya tidak menyeksa binatang sembelihan dan makan daripada sumber daging yang baik. Selain kriteria halal pada makanan, halal pada produk dinilai dari aspek bahan kandungan, cara

pemprosesan, kebersihan dan logistik. Bagi transaksi kewangan pula, halal dicirikan oleh sistem operasinya yang mematuhi prinsip syariah iaitu bebas daripada unsur *riba*, *maisir*, *gharar* (Liaquat, 2007) dan penipuan, contohnya sistem perbankan Islam yang beroperasi mengikut garis panduan dan hukum syarak (Ahmad Azrin & Wan Mohd Yusof, 2008). Unsur-unsur haram tersebut wujud dalam perkhidmatan kewangan konvensional seperti pinjaman, simpanan, pelaburan, kad kredit (Ahmad Azrin, 2013) dan insurans.

Kecenderungan masyarakat Islam memilih produk dan perkhidmatan halal

Terdapat sesetengah pengguna Islam yang benar-benar sensitif dengan status halal bagi produk makanan, minuman (Melati, 2010) atau perkhidmatan, sebaliknya, sesetengah pengguna yang lain kurang sensitif terhadap aspek tersebut. Mereka hanya bergantung pada label yang bertulis 'halal' semata-mata tanpa membuat semakan lebih lanjut tentang kesahan status halal yang tertera. Lebih membimbangkan lagi apabila segelintir pengguna membuat penilaian status halal berlandaskan keyakinan sendiri (Melati, 2010), seperti berpandukan nama produk yang merujuk kepada nama orang Islam, contohnya bihun cap Masjid, pau Ahmad dan banyak lagi. Sikap yang berbeza-beza ini menunjukkan bahawa pengguna Islam mempunyai sensitiviti yang berbeza-beza terhadap hukum halal dan haram dalam urusan muamalat penggunaan.

Kajian lepas ke atas sikap pengguna mendapati bahawa majoriti pengguna Islam mempunyai tahap sensitiviti yang tinggi dan menganggap pemilihan produk makanan dan premis yang berstatus halal adalah penting bagi mereka. (Mohani *et al.*, 2009; Jamal & Shahira, 2009; Jeannot, Sofiah dan Zailin, 2011; Aiedah, 2012). Penilaian halal dibuat berdasarkan beberapa kriteria, iaitu keyakinan terhadap status halal premis perniagaan yang dikeluarkan oleh JAKIM (Aiedah, 2012), status halal makanan yang dibekalkan, adanya logo halal atau label yang menunjukkan produk sesuai digunakan oleh pengguna Islam, kualiti kandungan makanan (Mohani *et al.*, 2009), amalan kebersihan dan proses penyembelihan haiwan yang mengikut syarak (Jamal & Nur Shahira, 2009). Hasil kajian tersebut menunjukkan bahawa pengguna Islam semakin teliti dalam membuat penilaian terhadap status halal produk makanan. Penilaian dilihat secara lebih holistik dan tidak lagi stereotaip pada dua aspek utama, iaitu bebas daripada sumber khinzir dan alkohol sebagai penentuan halal sebagaimana yang dinyatakan dalam kajian Soesilowati (2010). Meskipun kesedaran masyarakat Islam di Malaysia terhadap produk halal tempatan semakin meningkat, namun masih rendah jika dibandingkan dengan tahap kesedaran masyarakat Islam di negara-negara jiran seperti

Indonesia dan Thailand (Azrina, 2006). Sungguhpun terdapat pelbagai aspek yang dinilai oleh pengguna Islam dalam memilih produk makanan, tetapi mereka masih tidak mempunyai maklumat yang cukup mengenainya dalam aspek-aspek tertentu (Azrina, 2006). Sebagai contoh, kajian Siti Norlina, Zamzarina, Maznah, Zulkifli, Mohd Nasir, Kamarul dan Ahmad Kilani (2005) mendapati bahawa tahap pengetahuan responden tentang badan pengesahan halal luar negara dan bahan kandungan saintifik dalam makanan masih lagi rendah.

Selain sikap dan kecenderungan masyarakat Islam terhadap produk makanan, kajian lalu juga banyak dijalankan untuk mengkaji tahap sensitiviti pengguna terhadap status halal produk bukan makanan. Walaupun pengguna lebih sensitif terhadap aspek halal makanan berbanding dengan produk bukan makanan, namun kesedaran pengguna Islam terhadap aspek halal produk kosmetik dan produk penjagaan diri meningkat seiring dengan kesedaran global, sekali gus menyebabkan peningkatan permintaan kosmetik halal di seluruh dunia (Abdullah, Cheng Wie, Mohamad Ghozali, Asma, Abdul Wahid, Jeannot, Sofiah & Zailin, 2011; Ahlam, Azmawani & Suhaimi, 2013). Pengguna kini lebih menitikberatkan unsur kandungan dalam produk kosmetik bagi memastikannya bebas daripada unsur haram seperti khinzir dan alkohol serta tidak memudaratkan (Abdullah *et al.*, 2011).

Di samping kesedaran yang semakin meningkat terhadap produk penjagaan diri dan kosmetik, sensitiviti pengguna Islam terhadap produk farmaseutikal juga penting untuk dikenal pasti, lebih-lebih lagi apabila hal ini amat jarang diperkatakan dan diberikan perhatian (Saleha, Azmi, Imran & Maryam, 2013). Dua aspek penting yang perlu dititikberatkan adalah dari segi sebatian dan kandungan ubat-ubatan yang diambil (Saleha *et al.*, 2013). Sensitiviti masyarakat terhadap keperluan ubat halal adalah berbeza-beza mengikut kumpulan masyarakat meskipun secara umumnya pengguna semakin sensitif terhadap produk farmaseutikal seperti status halal vaksin dan ubat-ubatan (Nasaruddin *et al.*, 2011; Mohamad Nordin, 2008). Kajian terhadap 50 pesakit Islam di hospital di Afrika Selatan mendedahkan bahawa sebahagian daripada responden akan mengambil ubat yang tidak pasti status halalnya sementara lebih separuh daripada bilangan mereka akan berhenti daripada mengambil ubat apabila mendapat tahu ubat itu haram (Fatima, 2011). Penemuan ini menggambarkan bahawa masih banyak pengguna Islam yang kurang sensitif terhadap aspek halal ubat-ubatan. Keraguan pesakit tentang status ubat tidak mendorong mereka untuk terus meninggalkan perkara syubhah (Fatima, 2011) dan mereka tidak berusaha untuk memastikan perasaan waswas itu.

Walaupun sensitiviti pengguna Islam terhadap produk penjagaan diri, kosmetik dan farmaseutikal menunjukkan perkembangan yang positif, namun pengguna Islam masih kurang sensitif terhadap aspek barangan lain kerana mereka kurang mengambil perhatian tentang pematuhan hukum syariah pada pakaian, pinggan mangkuk dan perabot (Jeannot *et al.*, 2011). Menurut Che Wan Jasimah, kesedaran harus timbul dalam diri setiap pengguna Islam kerana sebahagian besar barangan yang terdapat di Malaysia merupakan barangan import termasuklah pinggan mangkuk, peralatan persolekan, berus cat atau fabrik yang dipakai ("Boikot Barangan Diragui Halal", 2012). Walau bagaimanapun, setakat ini kajian lepas yang dijalankan khusus bagi mengenal pasti sensitiviti pengguna Islam terhadap status halal barangan peribadi atau peralatan di rumah masih terhad.

Sensitiviti pengguna Islam terhadap hukum halal dan haram bukan sekadar perlu diberi perhatian dalam aspek makanan dan barangan sahaja, malah sensitiviti terhadap aspek perkhidmatan kewangan juga sama penting untuk diteliti. Kajian Siti Norlina *et al.* (2005) mendapati pengguna Islam masih kurang akan kesedaran tentang urusan muamalat penggunaan yang melibatkan sumber kewangan dan pendapatan kerana separuh daripada bilangan responden masih menggunakan perkhidmatan perbankan konvensional. Berbeza dengan situasi di Indonesia, pengguna Islam sangat mengharapkan agar wujud kemudahan perbankan yang mengamalkan sistem syariah secara menyeluruh di tempat mereka. Sensitiviti mereka terhadap status halal perkhidmatan perbankan adalah tinggi apabila mereka lebih rela menyimpan wang di dalam almari, dalam pakaian, di bawah bantal atau mengamanahkannya kepada guru agama di tempat mereka tinggal kerana tidak mahu menyimpan wang di perbankan konvensional yang diketahui menggunakan wang untuk tujuan yang bertentangan dengan ajaran Islam (McCawlwy, 2004). Dalam kajian berasingan ke atas pengguna Islam di Arab Saudi, hasil kajian menunjukkan bahawa responden bersikap tidak sensitif apabila menjadikan amalan berhutang dan meminjam wang daripada institusi perbankan konvensional sebagai satu kebiasaan walaupun bukan untuk tujuan kecemasan. Di samping itu, mereka juga turut menerima pakai penggunaan kad kredit (Alhassan, 2008). Walaupun Vrontis dan Thrassou (2007) menyatakan pemilihan perkhidmatan kewangan dipengaruhi oleh konteks budaya, namun penemuan ini menunjukkan bahawa sensitiviti pengguna Islam di Arab Saudi tidak dipengaruhi oleh konteks budaya meskipun masyarakat di sana dikelilingi oleh majoriti masyarakat beragama Islam.

Selain transaksi kewangan di bank, kajian juga dijalankan untuk mengetahui sensitiviti pengguna Islam terhadap perkhidmatan insurans dan takaful. Hasil kajian Salfarina (2010) mendapati jumlah pelanggan takaful keluarga (Islamik) adalah lebih banyak berbanding dengan pelanggan insurans hayat

(konvensional). Hasil kajian ini menunjukkan bahawa pengetahuan dan kesedaran pengguna Islam tentang produk Islamik semakin meningkat. Walau bagaimanapun, hasil kajian ini tidak selaras dengan penemuan Norlida, Rosemaliza dan Yusnidah (2004) yang mendapati bahawa kadar penerimaan perkhidmatan insurans berlandaskan syarak dalam kalangan masyarakat Islam masih rendah walaupun mereka sedar akan kewujudan perkhidmatan tersebut. Majoriti responden masih meragui sama ada takaful benar-benar mematuhi prinsip syarak atau sebaliknya. Respons ini menunjukkan bahawa kefahaman pengguna Muslim tentang sistem takaful berlandaskan syariah masih lagi kurang (Norlida *et al.*, 2004).

Berdasarkan sorotan kajian lalu, dapat dilihat bahawa masyarakat daripada kelompok sosial yang berbeza mempunyai sikap dan kecenderungan berbeza-beza terhadap aspek yang berbeza. Hasil kajian lepas juga menggambarkan berlakunya perkembangan sikap yang positif masyarakat Islam terhadap produk halal selain makanan, namun wujud cabaran lain yang dihadapi, iaitu sikap sesetengah pengusaha yang tidak menitikberatkan keperluan barangan halal pengguna Islam. Situasi ini memerlukan pengguna lebih berhati-hati dan aktif mendapatkan maklumat berkenaan produk dan perkhidmatan halal serta mengikuti perkembangan isu halal. Bagi aspek perkhidmatan kewangan pula, masyarakat Islam masih menunjukkan sensitiviti yang rendah kerana hasil kajian di beberapa buah negara mengemukakan penemuan yang menjurus ke arah kecenderungan responden menggunakan perkhidmatan bank konvensioanl, mengambil insurans, menggunakan kad kredit, tidak memahami konsep produk kewangan Islamik dan kurang keyakinan terhadap sistem yang diamalkan oleh perkhidmatan kewangan Islam. Walau bagaimanapun, tidak dapat dipastikan sama ada kecenderungan dan sensitiviti pelajar Islam di Malaysia adalah sama sebagaimana dalam penemuan dalam kajian-kajian lalu.

Metodologi

Aktiviti pemilihan dan penggunaan barangan serta perkhidmatan kewangan dilihat sebagai simbol praktis dalam rutin harian masyarakat Islam yang dapat menggambarkan identiti individu secara peribadi dan juga kelompok. Billig (1995) menjelaskan tentang konsep *Banal Nationalism* yang merujuk kepada sesuatu perkara yang biasa dan bukan berlaku di luar kebiasaan, melambangkan sesuatu yang lapuk, tidak berbahaya atau tidak penting. Penjelasan ini memberi kefahaman bahawa *Banal Nationalism* berlaku pada setiap hari dalam rutin kehidupan masyarakat, namun hal ini selalunya tidak diberi perhatian, tidak dipedulikan dan tidak disedari atau diingati. Hal ini merupakan 'alat pengingat' yang berterusan dan dapat menyuburkan semangat kebangsaan dalam jiwa masyarakat pada setiap masa, membuatkan

masyarakat mengingati asal usul, kepercayaan hidup dan tidak lupa pada identiti diri mereka. Dalam konteks kehidupan umat Islam, identiti seorang Muslim tergambar menerusi aktiviti pemilihan dan pembelian barangan, penggunaan barangan, pengambilan makanan yang halal dan cara memakannya serta gaya kepenggunaan yang diamalkan (Fischer, 2008). Justeru, nasionalisme dalam konteks kajian ini merujuk kepada rasa keterikatan pelajar Islam dengan nilai agama dan cara hidup masyarakat Islam. Dengan menggunakan kerangka konsep *Banal Nationalism*, penyelidik dapat mengetahui tentang bagaimana sensitiviti pelajar Islam terhadap tuntutan agama Islam dizahirkan menerusi aktiviti rutin mereka.

Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik temu bual mendalam secara bersemuka. Temu bual dijalankan secara berasingan bagi setiap informan, iaitu pada masa dan tempat yang berbeza-beza sebagaimana yang dipersetujui oleh informan dan penyelidik. Pemilihan informan dibuat secara terpilih berdasarkan maklumat yang diperoleh daripada tinjauan awal dengan menggunakan borang soal selidik berbentuk kuantitatif. Set borang soal selidik diedar secara rawak kepada pelajar Islam yang ditemui di sekitar kawasan Universiti Putra Malaysia melalui kaedah serah dan kutip. Tinjauan ini hanya bertujuan untuk mengumpulkan maklumat awal berkenaan demografi, kecenderungan dan pengetahuan umum pelajar Islam terhadap halal dan haram dalam urusan muamalat penggunaan serta isu yang berkaitan. Langkah ini adalah satu usaha bagi mendapatkan pelajar yang berpotensi untuk dijadikan informan kajian. Sebanyak 11 sesi temu bual telah dijalankan bersama-sama 11 orang pelajar Universiti Putra Malaysia (UPM) daripada pelbagai bidang pengajian. Bilangan informan tidak ditentukan pada peringkat awal dan pengutipan data hanya dihentikan apabila data telah mencapai tahap ketepuan, iaitu tiada lagi tema baharu yang muncul. Bagi kajian ini, tahap ketepuan data dicapai selepas 11 sesi temu bual dijalankan. Kajian ini menggunakan teknik persampelan bertujuan (Patton, 2002). Pemilihan informan dibuat secara berhati-hati berdasarkan kriteria yang ditetapkan iaitu: 1. pelajar tersebut mestilah sedang mengikuti pengajian peringkat Bacelor di UPM; 2. beragama Islam; dan 3. pernah mengikuti isu halal dalam media massa.

UPM dipilih sebagai lokasi pengumpulan data berdasarkan faktor keterbatasan tenaga dan masa penyelidik. Di samping itu, kedudukan UPM yang berdekatan dengan Institut Penyelidikan Produk Halal (IPPH) membolehkan pengaliran maklumat berkenaan penyelidikan berkaitan halal dan haram muamalat penggunaan kepada pelajar. Hal ini memungkinkan penyelidik mendapatkan pelajar yang berpotensi untuk ditemu bual dengan lebih mudah. Pemilihan informan daripada kalangan pelajar Bacelor sahaja adalah bagi memastikan kesemua informan berada dalam konteks sosial yang

sama, iaitu mereka lebih terdedah dengan persekitaran di dalam kampus, sebaliknya kurang terdedah dengan persekitaran atau pergaulan dengan masyarakat di luar kampus. Konteks pemilihan informan perlu diberi perhatian kerana hal ini memberi implikasi kepada gaya hidup dan amalan penggunaan informan. Selain itu, pada peringkat ini informan sudah dapat berfikir secara matang untuk membincangkan topik yang berat, seperti isu halal dan haram. Pada tahap ini juga mereka mula membina jati diri sebagai seorang Muslim dengan cara mendalami dan mengamalkan ajaran Islam dalam kehidupan seharian. Proses pengumpulan dan penganalisisan data dijalankan secara serentak. Kaedah analisis kandungan dengan menggunakan teknik analisis perbandingan berterusan (APB) (Strauss & Corbin, 1998) dilaksanakan. Kaedah ini merangkumi proses pemilihan unit analisis, pengekodan data, pembentukan tema atau kategori dan akhirnya penganalisisan keseluruhan data.

Hasil Kajian dan Perbincangan

Informan terdiri daripada enam orang pelajar perempuan dan lima orang pelajar lelaki yang mengikuti bidang pengajian Sains Sosial, Sains Tulen dan Sastera di UPM, Serdang, Selangor. Kesemua informan dirujuk dengan menggunakan singkatan nama, umur dan bidang pengajian. Terdapat enam tema yang dibentuk bagi menjelaskan tentang skop sensitiviti pelajar Islam terhadap hukum halal dan haram urusan muamalat dan penggunaan iaitu: 1. kefahaman tentang konsep halal dan haram muamalat; 2. sensitiviti terhadap status halal produk makanan; 3. kualiti dan kebersihan makanan berasaskan haiwan; 4. identiti Islamik: kepentingan identiti pengusaha dan organisasi dalam meningkatkan keyakinan pengguna terhadap produk dan perkhidmatan; 5. kepekaan terhadap unsur haiwan yang bercanggah dengan kesucian Islam dalam produk kosmetik, penjagaan diri, farmaseutikal dan pakaian; dan 6. sensitiviti berkenaan elemen haram dalam urusan kewangan. Tema-tema ini dibentuk daripada data temu bual yang kemudiannya barulah dijadikan suatu kesimpulan yang boleh dikaitkan dengan konsep *Banal Nationalism* yang digunakan. Hal ini dikenali sebagai pendekatan analisis secara induktif.

1. Kefahaman tentang konsep halal dan haram urusan muamalat

Kebanyakan informan memahami konsep asas muamalat, iaitu setiap aktiviti yang dijalankan perlu menepati syariat dan berlandaskan ajaran Islam. Kefahaman ini dapat memperkukuhkan lagi sikap dan identiti informan sebagai pengguna Muslim. Informan juga menunjukkan kefahaman yang memberangsangkan apabila sebahagian daripada informan mampu

menerangkan konsep halal dan haram dengan baik. Sebagai contoh, informan KH (23, Bahasa dan Linguistik Melayu) menjelaskan definisi halal merujuk kepada perkara yang ditetapkan oleh agama dalam al-Quran, sementara haram sebagai perkara yang mendatangkan dosa. Bagi informan AI (20, Sains Biologi dan Sel Molekul) menyatakan halal ialah sesuatu yang tidak mendatangkan keburukan jika dilakukan. Informan AK (24, Ekonomi) pula menyatakan haram sebagai sesuatu yang mendatangkan mudarat. Kefahaman informan tentang konsep halal dan haram terangkum dalam pengertian yang diberikan oleh sarjana Islam, Yusuf al-Qardhawi (1999). Menurut sarjana tersebut, halal bererti sesuatu yang diharuskan dan diizinkan syarak untuk melakukannya. Haram pula bermaksud perkara yang jelas dilarang oleh syarak dan sesiapa yang melanggar perkara yang diharamkan akan mendapat azab di akhirat atau kemungkinan akan menerima hukuman di dunia lagi.

Secara umumnya, kefahaman informan tentang konsep halal dan haram dalam urusan muamalat membawa kepada sensitiviti mereka terhadap aspek tertentu dalam penggunaan. Kewujudan unsur *riba* dalam pinjaman dan pelaburan wang serta campuran unsur khinzir dalam produk makanan adalah perkara yang paling diberi tumpuan oleh majoriti informan. Akan tetapi, informan kurang memberi penekanan kepada aspek lain berkaitan makanan, seperti penyembelihan haiwan mengikut syarak dan kualiti kebersihan walaupun hal tersebut ada dinyatakan oleh beberapa informan. Bahkan, unsur haram dalam kosmetik, produk penjagaan diri, ubat-ubatan dan pakaian juga kurang menjadi prioriti informan semasa ditemu bual memandangkan hanya sebilangan kecil informan sahaja yang menzahirkan sensitiviti mereka terhadap aspek tersebut. Sensitiviti mereka terhadap urusan perkhidmatan kewangan pula adalah berbeza-beza mengikut jenis transaksi yang difokuskan pada aktiviti perbankan, pinjaman dan pelaburan oleh organisasi tertentu.

2. Sensitiviti terhadap status halal produk makanan

Majoriti informan mempunyai sensitiviti yang menyeluruh iaitu pada tahap kognitif, emosi dan tingkah laku terhadap status halal produk makanan. Kebanyakan mereka membincangkan tentang keperluan dan kesahihan logo halal serta mengambil berat mengenai bahan kandungan dalam produk makanan. Antara isu yang dibangkitkan oleh informan berkenaan logo halal ialah berkenaan ketiadaan label halal pada produk, kesahihan logo halal produk makanan dari luar negara dan kesahan sijil halal di premis makanan.

Informan MU (21, Sains Bioperubatan) dan informan AI menyatakan kepekaan mereka terhadap isu makanan ringan Pringles yang tidak memiliki logo halal. Keraguan terhadap status halal produk itu membuatkan MU tidak

lagi membeli produk tersebut, malah telah bertukar kepada produk lain yang diyakini halal. Sementara itu, informan AI turut melakukan perubahan drastik setelah mengetahui desas-desus berkenaan status halal makanan tersebut yang mula diragui. Katanya, "... dulu *Pringles* ada isu halal haram tu, kan. Saya dah beli lepas tu lepas dengar saya terus buang satu tin. Saya tak teruskan, sampai sekarang saya tak makan Pringles, saya makan Potato ... ."

Informan FA (23, Pengurusan Pentadbiran) pula membangkitkan isu logo halal bagi produk makanan dari luar negara, "... saya lebih cakna tentang err produk ... produk dari luar negara yang ada status halal tapi saya nak tengok adakah halal tu ... JAKIM iktiraf ke tak ... ." Dalam isu premis makanan pula, informan AK mengutarakan isu restoran kopitiam pada tahun 2010 yang masih belum diyakini statusnya kerana restoran tersebut sedang dalam proses mendapat pengiktirafan halal daripada JAKIM. Dalam tempoh itu, informan AK sama sekali tidak mengunjungi premis berkenaan.

Di samping itu, majoriti informan juga amat peka terhadap bahan kandungan dalam produk makanan yang diragui dicampur unsur khinzir dan arak. Beberapa produk makanan yang dinyatakan informan yang disyaki dicemari unsur haram ialah mentega Golden Churn, *frankfurter* jenama Ramly, sosej yang diimport dari Thailand, minuman Coca-cola dan beberapa produk lain lagi. Berikut ialah respons daripada informan:

> "... barang makanan yang kita beli kat kedai tu lah ... sekarang bab gelatinlah, *emulsifier*lah ... ." (FA)
>
> "... *roommate* saya pernah bagi Munchys pada saya, hanya untuk mengambil hati dia, saya letak dalam *tupperware* letak dalam laci ... ." (KH)

Kedua-dua kenyataan ini merujuk kepada isu penggunaan gelatin yang diperoleh daripada sumber khinzir dan produk Munchys yang suatu ketika dahulu didakwa dicampur dengan arak.

Respons informan menggambarkan sensitiviti mereka terhadap status halal makanan berada pada ketiga-tiga tahap iaitu kognitif, seperti menyatakan pengetahuan dan mengingati semula suatu isu halal, tahap emosi seperti rasa serba salah kerana terlanjur mengambil makanan yang diragui status halal, dan tingkah laku, dengan mengambil tindakan yang positif, iaitu menjauhi produk yang dilaporkan mengandungi unsur khinzir dan arak (merujuk kepada perkataan yang digunakan dalam ayat al-Quran) kerana kedua-dua elemen tersebut jelas dinyatakan pengharamannya dalam al-Quran, seperti yang terdapat dalam surah *al-Baqarah*, ayat 173 dan 219, *al-Maidah*, ayat 90-91 dan *an-Nahl*, ayat 115 (al-Quran, 2000).

3. Kualiti dan kebersihan makanan berasaskan haiwan

Bagi produk makanan berasaskan ayam, lembu dan ikan, hanya dua informan menitikberatkan aspek penyembelihan sama ada haiwan tersebut disembelih mengikut hukum syarak atau tidak dan kaedah penjagaannya. Salah seorangnya, informan NA (23, Sains Pembangunan Manusia) yang menyatakan:

> "... adakah kita tahu macam mana prosedur penyembelihan itu dan daripada mana bekalan ayam diambil ... ."

Di samping itu, informan turut sensitif terhadap aspek penjagaan haiwan seperti kaedah penternakan ikan. Contohnya, informan AI membangkitkan isu ikan keli yang diberi makanan yang mengandungi DNA khinzir. Setelah mengetahui akan isu ikan keli yang diberi makan usus khinzir yang didedahkan dalam akhbar, dia menjadi waswas untuk makan ikan daripada jenis tersebut.

Salah seorang informan, iaitu KH menyatakan sensitivitinya dan keluarganya terhadap aspek kebersihan haiwan semasa diproses. Kenyataannya adalah seperti yang berikut:

> "... ayah saya menitikberatkan tentang kebersihan makanan ... ayah nak menjaga kualiti makanan ... ayah akan sembelih ayam lepas tu kita proses dan masak sendiri ... ayah kata tu lebih bersih ... ."

Meskipun sensitiviti informan terhadap aspek ini merangkumi ketiga-tiga tahap, iaitu mereka mempersoal dan meneliti status halal haiwan sembelihan, berasa waswas terhadap ikan yang disyaki diberi makan benda haram dan bertindak menyembelih dan memproses sendiri ayam untuk dimakan, tetapi respons ini hanya diperoleh daripada sejumlah kecil informan kajian. Dalam masa yang sama, terdapat juga informan yang tidak bertindak walaupun secara kognitifnya mereka mengetahui tentang isu ayam ternak yang disuntik dengan vaksin berasaskan khinzir. Contohnya, isu yang tersebar tidak menggugat keyakinan informan AZ tehadap status ayam yang berada di pasaran dan tidak merencatkan pengambilannya terhadap makanan berasaskan ayam.

4. Identiti Islamik: Kepentingan identiti pengusaha dan organisasi dalam meningkatkan keyakinan pengguna terhadap produk dan perkhidmatan

Selain ketiga-tiga aspek yang telah dibincangkan, informan kajian ini juga menyatakan tentang sensitiviti mereka terhadap bangsa dan agama individu yang terlibat dengan penghasilan produk dan perusahaan restoran, di samping turut menitikberatkan identiti organisasi yang menawarkan perkhidmatan kewangan. Sebagai contoh, informan FA mengakui bahawa dia berusaha mendapatkan produk makanan yang dikeluarkan oleh pengusaha Islam kerana dia berpendapat bahawa kesucian dan kebersihan produk adalah lebih terjamin.

Informan AK pula menyatakan bahawa kedua-dua ibu bapanya lebih berminat untuk membeli barangan di premis pengusaha Melayu kerana lebih meyakini akan status halal barangan yang dijual terutamanya makanan, sedangkan premis yang dikendalikan oleh bangsa lain berisiko menyediakan barangan berstatus syubhah atau haram.

Kini, masyarakat Melayu Islam semakin kurang mengunjungi premis makanan yang dimiliki oleh bangsa lain. Pengguna Islam pada hari ini sudah boleh membuat penilaian dengan bijak dan lebih menekankan tuntutan syariah (Mohani *et al.*, 2009) semasa memilih produk atau restoran. Pilihan yang bijak perlu diambil dengan meneliti persekitaran premis yang ingin dikunjungi kerana adakalanya pengusaha bukan Islam sengaja menggunakan pekerja yang berpakaian seperti orang Islam untuk mengaburi mata pelanggan (Melati, 2010).

Di samping identiti pengusaha produk dan premis makanan, informan juga menitikberatkan identiti Islam pada organisasi kewangan seperti perbankan. Hal ini terbukti berdasarkan respons informan AK:

> "... mak saya selalu guna Bank Islam dan Tabung Haji je nak simpan duit ... yang lain mereka kurang percaya ... ."

Pernyataan informan AK menunjukkan bahawa faktor simbol 'Islam' atau yang merujuk kepada identiti Islam telah mendorong ibunya untuk menggunakan perkhidmatan di kedua-dua institusi tersebut. Tambahnya lagi, kini semakin banyak institusi perbankan mengaplikasikan sistem Islamik dalam perkhidmatan mungkin kerana organisasi tersebut beranggapan bahawa masyarakat Melayu Islam lebih tertarik kepada penjenamaan 'Islamik' disebabkan konsepnya yang patuh syariah.

Seorang lagi informan, AZ menyatakan bahawa dia dan keluarganya kurang mengambil berat soal kewangan pada suatu ketika dahulu. Akan tetapi, kini mereka telah menggunakan perbankan Islam kerana keyakinan mereka pada perkhidmatan yang berasaskan Islam. Keadaan ini menunjukkan perubahan positif pada sikap mereka sekeluarga. Hal ini menggambarkan bahawa imej Islamik yang dibawa oleh organisasi yang memberi maksud keseluruhan perkhidmatan dan sistem yang ditawarkan adalah patuh syariah telah meraih keyakinan pengguna Islam untuk menggunakannya.

5. Kepekaan terhadap unsur haiwan yang bercanggah dengan kesucian Islam dalam produk kosmetik, penjagaan diri, farmaseutikal dan pakaian

Hanya sebahagian kecil informan dalam kajian ini yang sensitif dan menitikberatkan status halal dan haram dalam bahan kandungan ubat-ubatan, kosmetik dan produk penjagaan diri, terutaman yang berkaitan dengan kewujudan unsur haiwan berstatus syubhah atau haram yang dicampur ke dalam produk tertentu seperti krim muka, syampu, ubat gigi, sabun, kapsul ubat dan vaksin.

Dalam isu produk kosmetik, informan NA amat sensitif terhadap kewujudan unsur haiwan yang menjadikannya berisiko haram, contohnya gelatin dalam produk kosmetik yang diperoleh daripada kulit haiwan yang tidak disembelih mengikut kaedah Islam, di samping unsur khinzir yang sememangnya dihukumkan sebagai haram. Sementara itu, informan AI dan MU juga membangkitkan isu penggunaan gelatin dalam produk penjagaan diri dan farmaseutikal. Informan menyatakan kepekaan mereka terhadap sesetengah syampu dan kapsul ubat yang juga diperbuat daripada gelatin haiwan kerana kebanyakan gelatin dihasilkan daripada sumber khinzir (Mohd Amri, 2009; Radzee, 2006). Sebagai contoh, informan AI mengimbas kembali isu gelatin pada ubat yang pernah disiarkan dalam akhbar dan TV, "... gelatin kapsul, daripada gelatin babi tu kan aaa isu tu pun pernah timbul ... . Sekarang gelatin halal kapsul tu pun dah di c*ommercialize*kan dah ... ."

Selain ketiga-tiga jenis produk tersebut, informan juga turut menyatakan keprihatinan terhadap kesucian material yang digunakan bagi menghasilkan pakaian. Informan KH membangkitkan isu pakaian yang diperbuat daripada bulu atau kulit binatang yang tidak menepati syarak, sementara informan MU pula menyatakan, "... apa yang kita pakai tu kena *make sure* bersih ... bukan diperbuat daripada bahan terlarang ... ."

Hasil kajian juga mendapati bahawa hampir kesemua informan kurang pasti tentang penggunaan bahagian-bahagian haiwan seperti khinzir yang boleh

diproses bagi menghasilkan barangan peribadi yang lain. Majoriti informan kurang memberi perhatian terhadap unsur haiwan terlarang yang digunakan dalam pembuatan barang kelengkapan rumah atau perkakasan kosmetik yang pernah dipaparkan dalam akhbar-akhbar tempatan.

6. Sensitiviti berkenaan hukum halal dan haram dalam perkhidmatan kewangan

Majoriti informan menyedari bahawa hukum halal dan haram wajib dipatuhi ketika menjalankan transaksi kewangan dan jual beli. Sebagai contoh, dalam urusan jual beli, informan menekankan tentang perlunya nilai kejujuran, ketelusan dan tiada unsur ketidakpastian. Hal ini dijelaskan menerusi respons yang berikut:

> "... satu pihak tu tidak boleh menindas pihak lain dalam urusan jual beli ... takde yang rasa tertindas takde yang menindas ... ." (HA, 23, Sains Fizik)
> "... *shopping online* tu kan, transaksi dia kita tak nampak sebab dia melalui teknologi ... caj pun tak nampak juga ... kira bahaya juga ... ." (AI)

Selain itu, kebanyakan informan mempunyai asas pengetahuan tentang elemen-elemen haram yang wujud dalam perkhidmatan kewangan dalam perbankan konvensional, seperti wujudnya elemen *riba*, ketidakpastian dan judi dalam penyimpanan, pinjaman dan pelaburan. Informan NA menimbulkan persoalan tentang status wang yang disimpan dan dilaburkan dalam perbankan konvensional. Persoalan yang ditimbulkannya, "... adakah duit tu bank labur pada perniagaan berunsurkan Islam ... ada unsur-unsur *riba* atau waswas ... ." Lebih daripada itu, terdapat informan yang mempunyai kesedaran untuk menggunakan perkhidmatan perbankan Islam. Menurut informan HA, "... *why not* mahasiswa ni buka akaun yang berlandaskan syariah ... ."

Namun begitu, terdapat juga beberapa informan yang masih mempersoalkan ketelusan sistem tersebut sama ada benar-benar mematuhi prinsip syariah atau hanya menggunakan perkataan 'islamik' untuk kepentingan dan keuntungan organisasi semata-mata.

> "... kita melabur tapi tak tau apa benda dia guna duit kita dia labur kat mana, tak nampak sebab dia mungkin bank Islam tu dia bukan guna syarikat dia, dia guna syarikat sub-sub dia untuk melabur .. .syarikat sub (anak

> syarikat) ni kita tak nampak dia labur ke arah mana ... .” (AK)

Sebahagian informan juga amat peka terhadap isu *riba* dalam urusan pinjaman kewangan dan pelaburan daripada organisasi kewangan lain, seperti Tabung Pendidikan Tinggi Nasional (TPTN) dan skim Amanah Saham Bumiputera (ASB). Informan IZ yang mengakui bahawa bayaran tambahan yang dinamakan upah pengurusan itu sebenarnya adalah *riba*. Informan IZ menyatakan “... jelas macam PTPTN kita pun dah ada riba walaupun sistem *ujrah* dibuat ... .”

Salah seorang daripada informan, FA menyatakan bahawa pelajar wajib mempunyai kesedaran untuk mengelakkan diri daripada terlibat dengan *riba*. Responnya seperti berikut:

> “... kena tahu yang osh ni riba ni ... tapi kita takde pilihan lain, itu sahaja yang dihidangkan kita terpaksa ambil ... tapi perasaan terpaksa tu perlu ada ... .” (FA)

Hasil kajian mendapati bahawa hampir kesemua informan mengambil PTPTN dengan sebahagiannya memberi penjelasan tentang situasi mereka. Dapat difahami bahawa sekalipun mereka mengakui tentang kewujudan elemen *riba* dalam pinjaman PTPTN, tetapi mereka tetap mengambil pinjaman tersebut kerana tidak mempunyai pilihan lain sebagai sumber kewangan bagi menampung pengajian mereka.

Dalam isu ASB pula, walaupun terdapat beberapa pendapat yang bercanggah berkenaan hukum pelaburan tersebut, informan HA bersetuju dengan pendapat yang menyatakan keharusan melabur dalam ASB. Sehingga kini dia masih melabur dalam ASB atas sebab manfaat yang diperoleh melebihi kemudaratan. Selain informan HA, informan IZ juga masih melabur dalam skim pelaburan tersebut setelah mendapati bahawa hukum pelaburan ASB masih dalam khilaf (perselisihan pandangan) selepas mendapatkan penjelasan daripada pakar agama dan pegawai di Jabatan Agama Islam.

Kesimpulan dan Implikasi Dasar

Secara keseluruhannya, majoriti informan memahami dan dapat menjelaskan dengan baik akan konsep halal dan haram dalam urusan muamalat penggunaan. Informan mempunyai sensitiviti yang sempurna terhadap hukum halal dan haram bagi produk berasaskan makanan apabila kebanyakan informan memiliki ketiga-tiga aspek sensitiviti, iaitu apabila sensitiviti mereka merangkumi tahap kognitif, emosi dan tingkah laku. Antara simbol

banal yang mengingatkan informan terhadap identiti mereka ialah simbol logo dan sijil halal serta imej islamik (individu bertudung, bersongkok) yang merujuk kepada representasi Islam, manakala unsur khinzir menjadi simbol negatif yang bertentangan dengan kesucian Islam. Elemen-elemen tersebut menjadi pengingatan kepada informan terhadap pegangan dan kepercayaan mereka sebagai seorang Islam.

Sensitiviti informan terhadap perkhidmatan dan transaksi kewangan pula memperlihatkan majoriti informan sangat mengambil berat terhadap unsur *riba* dalam transaksi di bank konvensional dan pinjaman pendidikan. Namun, sensitiviti informan terhadap status transaksi kewangan masih belum menyeluruh, iaitu hanya pada tahap kognitif kerana sesetengah informan yang mengakui tentang kewujudan *riba* dalam perkhidmatan kewangan masih tetap menggunakan perkhidmatan tersebut. Didapati bahawa informan menjadikan terma perkataan 'Islamik' sebagai simbol representasi Islam bagi organisasi yang menawarkan perkhidmatan kewangan untuk mengenal pasti sama ada menepati prinsip syariah atau tidak. Bagi produk kosmetik, farmaseutikal, penjagaan diri dan barangan peribadi pula, informan mempunyai sensitiviti yang rendah kerana amat sedikit bilangan informan yang memperkatakan isu halal berkaitan aspek tersebut. Sensitiviti mereka juga hanya pada tahap kognitif dan hanya beberapa isu sahaja yang menjadi fokus informan semasa ditemu bual.

Kesimpulannya, sensitiviti informan terhadap halal dan haram urusan muamalat penggunaan masih belum sempurna kerana sensitiviti mereka lebih kuat kepada aspek makanan, sebaliknya kurang memberi penekanan kepada aspek barangan dan perkhidmatan kewangan. Sensitiviti informan juga masih tidak menyeluruh kerana sensitiviti pada tahap kognitif, emosi dan tingkah laku hanya berlaku pada aktiviti tertentu sahaja. Oleh yang demikian, hasil kajian ini tidak seharusnya dipandang remeh kerana kajian ini menggambarkan sikap dan nilai agama pelajar Islam masa kini serta membabitkan isu sepanjang zaman. Perhatian dan tindakan sewajarnya harus diambil bagi mengatasi masalah kurangnya sensitiviti pelajar Islam dalam sesetengah urusan muamalat penggunaan yang telah dikenal pasti demi menjaga kemaslahatan umat seluruhnya. Ketidakprihatinan ini harus ditangani segera lantaran soal halal dan haram adalah perkara yang memberi impak yang besar terhadap umat Islam terutamanya bagi generasi akan datang.

Justeru, para remaja, lebih-lebih lagi penuntut institusi pengajian tinggi perlu mempunyai motivasi dalam diri untuk meningkatkan ilmu pengetahuan tentang konsep halal dan haram serta lebih proaktif dalam mengikuti isu halal dan haram muamalat penggunaan. Usaha bagi membina kesedaran remaja

dalam aspek ini perlu disemai dari peringkat akar umbi. Maka, golongan ibu bapa juga perlu mengambil inisiatif dengan memastikan sumber pemakanan, kewangan dan barangan yang digunakan dalam institusi keluarga adalah benar-benar suci dan dijamin halal. Selain itu, jabatan kerajaan seperti JAKIM, Jabatan Agama Islam Negeri dan badan NGO perlu menganjurkan program berbentuk seminar, konvensyen, ceramah dan kempen berkaitan halal dan haram muamalat secara lebih aktif. Kementerian seperti Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan, Kementerian Kewangan dan Kementerian Perdagangan Antarabangsa dan Industri harus memberi sokongan dari segi bantuan kewangan dan idea kepada badan-badan yang mengelolakan program untuk mendidik serta memberi kesedaran kepada masyarakat tentang kepentingan mengambil tahu isu berkaitan agama Islam. Akhir sekali, institusi pendidikan dan institusi keagamaan patut menyediakan kemudahan pendidikan untuk golongan pelajar memperkukuh ilmu, mendalami kefahaman dan meningkatkan pengetahuan mengenai isu halal dan haram terutama dalam urusan muamalat penggunaan.

Rujukan

Al-Quran dan Terjemahannya. (2000). Madinah.

Abdul Jalil Borham. (1999). *Sains M'amalah Islam di Malaysia*. Skudai: Penerbit UTM.

Abdul Karim Ali & Mohd Nazri Chik. (2013). *Isu-isu Kepenggunaan: Realiti dan Cabaran*. Shah Alam: Persatuan Ulama' Malaysia.

Abdul Raufu Ambali & Ahmad Naqiyuddin Bakar. (2013). *Halal* food and products in Malaysia: People's awareness and policy implications. *Intellectual Discourse*, 21(1), 7-32.

Abdullah as-Sattar Fathullah Sa'id. (1999). *Al-Mu'amalat Fi Al-Islam*. Mekah: Rabitah al Alam al-Islami: Idarah al-Kitab al-Islami.

Abdullah Swidi, Cheng Wie, Mohamad Ghozali Hassan, Asma Al-Hosam, Abdul WahidMohd Kassim, Jeannot Abdul Karim, Sofiah Abdul Rahman & Zailin Zainal Ariffin. (2011). *The mainstream cosmetics industry in Malaysia and the emergence, growth,and prospects of halal cosmetics*. Kertas dibentangkan di PersidanganAntarabagsa Pengajian Antarabangsa kali ketiga (ICIS 2010), Kuala Lumpur. Diakses dari laman web http://repo.uum.edu.my/2466/.

Abu Ishaq asy-Syathibi. (1997).

Ahlam Nuwairah Ahmad, Azmawani Abd Rahman & Suhaimi Ab Rahman. (2013). Assessing knowledge and religiosity on consumer behavior towards *Halal* food and cosmetic products. *International Journal of Social Science and Humanity,* 5(1), 10-14. DOI: 10.7763/IJSSH.2015.V5.413

Ahmad Azrin Adnan. (2013). Pandangan pakar terhadap penentu pemilihan bank menurut Muslim ideal: Perspektif intrinsik. *International Journal of Islamic Thought,* 3, 18-36.

Ahmad Azrin Adnan & Wan Mohd Yusof Wan Chik. (Oktober, 2008). Penentu pemilihan bank menurut perspektif Islam: Satu sorotan awal. Kertas dibentangkan di Seminar Keusahawanan Islam II Peringkat Kebangsaan, Kuala Lumpur. Diakses daripada laman web http://www.islam.gov.my/muamalat/sites/default/files/kertas_persidangan/211/06/pnntu_pemilihan_bank_menurut_perspektif_islam__satu_sorota.pdf

Aiedah Abdul Khalek. (September, 2012). Young consumers' attitude towards *halal* food outlets and JAKIM's *halal* certification in Malaysia. International Halal Conference, PWTC, Kuala Lumpur, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121(2014), 26 34.

Alhassan G. Abdul-Muhmin. (2008). Consumer attitudes towards debt in an Islamic country: Managing a conflict between religious tradition and modernity?. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 194-203. doi: 10.1111/j.1470-6431.2008.00665

Aminuddin Ruskam Al-Dawamy & Masrinah Maslih. (2010). Persepsi Pelajar Islam Fakulti Pendidikan terhadap Isu Penukaran Agama (Murtad). Diakses dari laman web http://eprints.utm.my/10837/1/Persepsi_Pelajar_Islam_Fakulti_Pendidikan_terhadapIsu_Penukaran_Agama.pdf

Ateeq-ur- Rehman & Muhammad Shahbaz Shabbir. (2010). The relationship between religiosity and new product adoption. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 63-69. doi:10.1108/17590831011026231

Azrina Sobian. (2006). *Perbaiki sistem pemasaran produk halal.* Diakses dari laman web http://e-kiosk.ikim.gov.my/downloadarticle.asp?id=820

Bandar Al-Hejin. (2004). Attention and awareness: Evidence from congnitive and second language acquisition research. *Teachers College, Columbia University Working Papers in TESOL and Applied Linguistics,* 4(1), 1-22.

Billig, M. (1995). *Banal Nationalism*. London: Sage Publications.

Bonne, K., Vermeir, I., & Verbeke, W. (2009). Impact of religion on halal meat consumption decision making in Belgium. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 21(1), 5- 26. doi: 10.1080/08974430802480628.

Chaudry, M.S. (2006). *Social and Moral Code of Islam.* Batu Caves: Masterpiece Publications.

Faryal Salman & Kamran Siddique. (2011). Antecedents of halal food marketing in a Muslim country: Consumer insights from Pakistan. Diakses Dari laman web https://marketing.conference-services.net/.../AM2012_0258_paper.pdf

Fischer, J. (2008). *Proper Islamic Consumption: Shopping among Malays in Modern Malaysia.* Copenhagen: NIAS Press.

Fatima Suleman. (2011). Multicultural approaches to medicine use: What does the research say? *South Africa Pharmacy Journal*, 78(2), 41-44.

Gayatri, G., Hume, M., & Mort, G.S., (2011). The role of Islamic culture in service quality research. *Asian Journal on Quality*, 12(1), 35 – 53.

Haroun M.I., Mohd Zahari M.S., Hemdi M.A., & Zulkifly M.I. (2014). Pork free restaurant in Malaysia: Issue of halal and Muslim customer patronization. Dalam Norzuwana Sumarjan, (Eds). *Hospitality and Tourism: Synergizing Creativity and Innovation in Research,* 419-421.

Hayati @ Habibah Abdul Talib & Khairul Anuar Mohd Ali. (2008). Aspek kualiti keselamatan dan kesihatan di kalangan PKS makanan: Satu sorotan kajian. *Jurnal Teknologi*, 49(E) Dis, 65–79. doi: 10.11113/jt.v49.210

Hunter, M. (2012, Mac). The emerging halal cosmetic and personal care market. *personel Care.* 37-41. Diakses dari laman web http://works.bepress.com/murray_hunter/11

Iwan Zainul Fuad. (2010). *Kesadaran hukum pengusaha kecil di bidang pangan dalam kemasan di kota semarang terhadap regulasi sertifikasi produk halal*. (Tesis Sarjana tidak diterbitkan). Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia.

Jabatan Kemajuan Islam Malaysia. (Disember, 2011). *Inovasi dan transformasi dakwah Jakim melalui media.* Kertas kerja dibentangkan di Seminar Islam GRID Kedua, Kuala Lumpur.

Jamal Abdul Nassir Shaari & Nur Shahira bt Mohd Arifin. (Sept 2009). *Dimension of halal purchase intention: A preliminary study*. Kertas dibentangkan di Persidangan Tahunan Penyelidikan Keusahawanan Amerika, New York.

Jeannot Abdul Karim, Sofiah Abdul Rahman & Zailin Zainal Ariffin. (2011). *Do Muslims purchase Muslim products? Muslim centric ness: An exploratory study*. Kertas dibentangkan di Persidangan antarabangsa E-perniagaan, Pengurusan dan Ekonomi, IPEDR Vol.25, IACSIT Press, Singapura.

Kamus Dewan (Edisi empat). (2005). Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.

Kotler, P. (2000). *Consumer Market and Consumer Behaviour. Principles of Marketing* (ed. 8). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Liaquat, A.K. (2007). *Meltdown in American Markets (An Islamic Perspective)*. Kansas: Washburn University, Topeka.

Mahmood Zuhdi Abd. Majid. (1999). Sains Mu'amalah Islam: Antara Ideal dan Realiti. Dalam Abd. Jalil Borham (Ed.), *Sains Muamalah Islam di Malaysia* (ms. 11-20). Skudai: Penerbit Universiti Teknologi Malaysia.

Mccawley, T. (2004). Islam's edicts. *Far Eastern Economic Review*, 167(5), 36.

Mohani Abdul, Hashanah Ismail, Haslina Hashim & Juliana Johari. (2009). Consumer decision making process in shopping for halal food in Malaysia. *China-USA Business Review,* 8(9), 40-47.

Mohd Amri Abdullah. (2011). *Saintis Muslim bertanggungjawab bangunkan sumber halal kapsul gelatin*. Diakses dari laman web www.bharian.com

Mohd Nasran Mohamad, Ahmad Dahlan Salleh & Nik Abdul Rahim Nik Abdul Ghani. (Okt, 2008). *Perlindungan Hak Pengguna: Satu Tinjauan dari Sudut Islam*. Kertas dibentangkan di Seminar Keusahawanan Islam II Peringkat Kebangsaan 2008 SKIS, Kuala Lumpur. Diakses dari laman webhttp://www.islam.gov.my/muamalat/sites/default/files/kertas_persidangan/2 11/06/perlindungan_hak_pengguna__satu_tinjauan_dari_sudut_islam.pdf

Melati Mohd Ariff. (9 Sept 2010). *Pengguna Perlu Lebih Maklumat Dalam Isu Halal*. BERNAMA. Diakses dari laman web http://blis.bernama.com/mainHome.do

Mohd Martin Abdul Kahar. (2011). *Seminar APEC gesa umat Islam sensitif isu halal.* Diakses dari laman web http://psasir.upm.edu.my/18049/1/Seminar_halal_APEEC_gesa_umat_Isla _sensitif status_halal.pdf

Mohamad Nordin Ibrahim. (2008). *Pakar Islam perlu teroka vaksin halal, pesakit tiada pilihan selain menerima ubat diberi doktor tanpa tahu status.* Diakses dari laman web http://www.islam.gov.my/pakar-islam-perlu-teroka vaksin halal-pesakit-tiada pilihan selain-menerima-ubat-diberi-doktor tan-0)

Mohamad Sabri Haron. (2011). *Elemen haram dalam kewangan (riba, gharar dan maisir)* [Slide PowerPoint].

Dugal & Shanthi Gopalakrishnan. (2000). Environmental volatility: A reassessment of the construct. *International Journal of Organizational Analysis*, 8(4), 401 – 424.

Mokhlis, S. (2009). Relevancy and measurement of religiosity in consumer behaviour research. *International Business Research,* 2(3), 75-84.

Nasaruddin R.R., Mel M., Fuad F., Jaswir I., & Abd. Hamid H. (2011). *The Importance of a Standardized Islamic Manufacturing for Food and Pharmaceutical Productions*. 2nd International Conference on Professional Ethics and Education in Engineering, Kuala Lumpur.

Nizam, A.A. (2006). *Perception and awareness among food manufacturers and marketers on halal food in the Klang Valley*. (Tesis Master tidak diterbitkan). Universiti Putra Malaysia, Selangor.

Noor Áshikin Hamid, Nur Amani Pauzai & Shariffah Nuridah Aishah Syed Nong. (2011). Konsep kepenggunaan mengikut syariah dan aplikasinya

dalam perundangan di Malaysia. *Kanun Jurnal Undang-undang Malaysia,* 23(1), 1-20.

Norlida Abd Manap, Rosemaliza Ab. Rashid & Yusnida Rahim. (2004). Awareness and ownership of family takaful scheme among Muslim community in Malaysia. *Journal of Muamalat and Islamic Finance Research*, 1(1), 121 136.

Phuah Kit Teng & Jamilah Jusoh. (2013). *Investigating student awareness and usage intention towards halal labelled cosmetics and personal care products in Malaysia*. 4th International Conference on Business and Economic Research Proceeding, Bandung.

Radzee. (2006). *Gelatin HALAL "kisah HALAL? tak kisah?!"*. Diakses dari laman web http://www.halalgelatine.com/Artikel_satu.html

Raja Nerina Raja Yusof. (2009). *Cultural influences on the internationalization strategy of multinational enterprises: A study of Islamic business practices in foreign hypermarkets in Malaysia.* (Tesis Doktor Falsafah tidak diterbitkan). Universiti Otago, Dunedin, New Zealand.

Rozita Naina Mohamed & Norzaidi Mohd Daud. (2012). The impact of religious sensitivity on brand trust, equity and values of fast food industry in Malaysia. *Business Strategy Series,* 13(1), 21-30. doi: 10.1108/17515631211194599

Saeed, A. (2006). *Interpreting the Quran: Towards a Contemporary Approach.* London: Routledge.

Saleha Sadeeqa, Azmi Sarriff, Imran Masood & Maryam Farooqui. (2013). Knowledge, attitude and perception regarding Halal Pharmaceuticals, among academicians in various universities of Malaysia. *International Journal of Educational Research and Development*, 2(8), 191-202.

Salfarina Omar. (2010). *Persepsi pelanggan terhadap takaful keluarga dan insurans hayat: Kajian di Prudential BSN takaful dan keluarga dan Prudential insurans hayat.* (Tesis Sarjana tidak diterbitkan). Universiti Utara Malaysia, Sintok.

Shuhairimi Abdullah. (Oktober, 2008). *Aplikasi nilai-nilai murni dalam kalangan usahawan ke arah pembangunan usahawan Muslim yang holistik.* Kertas dibentangkan Seminar Keusahawanan Islam II Peringkat Kebangsaan 2008 (SKIS 08).

Sharifah Akmam Syed Zakaria & Ahmad Shukri Yahaya. (2006). Tinjauan tentang reaksi emosi di tempat kerja: Satu aspek pengurusan sumber manusia dalam organisasi. *Jurnal Teknologi*, 44(E), 1-11.

Siti Norlina Muhamad, Zamzarina. Che Mat @ Mohd Shukor, Maznah. Ali, Zulkifli Haron, Mohd Nasir Ripin, Kamarul Azmi Jasni & Ahmad Kilani. (2005). *Kecenderungan ibu bapa muslim terhadap pemakanan halal: Kajian di Skudai, Johor Bahru, Johor* (Laporan akhir RMC, Projek Penyelidikan Asas tidak diterbitkan). Pusat Pengajian Islam dan Pembangunan Sosial, Universiti Teknologi Malaysia.

Siti Zanariah Yusoff, Jusang Bolong & Nor Azura Adzharuddin. (2013). Faktor Perilaku Pencarian Maklumat Produk Halal Dalam Kalangan Keluarga Islam. *Global Media Journal-Malaysian Edition*, 3(2), 69-82.

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

Spilka, B., Hood, R.W., Jr., Hunsberger, B., & Gorsuch, R. (2003). *The Psychology of Religion: An Empirical Approach* (3rd Ed.). New York: Guilford Press.

Strauss, A. & Corbin, J. (1998). *Basic of Qualitative Research: Technique and Procedures for Developing Grounded Theory* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Surtahman Kastin Hasan & Sanep Ahmad. (2005). *Ekonomi Islam* (Edisi kedua). Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.

Syed Shah Alam & Rohani Mohd Badrul Hisham. (2011). Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia?. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 83-96.

Vrontis, D. & Thrassou, A. (2007). A new conceptual framework for business consumer relationships. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(7), 789-806.

Wan Melissa Wan Hassan & Khairil Wahidin Awang. (2009). Halal food in New Zealand restaurants: An exploratory study. *International Journal of Economics and Management*, 3(2), 385-402 .

Yusof al-Qardhawi. (1999). *The Lawful and the Prohibited in Islam*. Indianapolis: American Trust Publication.

Zaharudin Muhammad. (2011). Asas-asas muamalat Islam. *Majalah Fardhu Ain*, 18(12), 50. *Boikot barangan diragui halal*. (2012). Diakses dari laman web Utusan online http://www.utusan.com.my/utusan/info.asp?y=2012&dt=0202&pub=Utusan_Malaysia&sec=Laporan_Khas&pg=lk_03.htm