

## Isu Penjenamaan Halal dalam Industri Makanan Berdasarkan Elemen Jenama

### *Halal Brand Issue in Food Industry Based on Brand Elements*

**Anis Husna**

Universiti Teknologi Mara (UiTM)  
anissusna@gmail.com

**Mohd Faiz Mohamed Yusof**

Universiti Teknologi Mara (UiTM)  
faizyusof@uitm.edu.my

**Khairul Effendi Bin Hashim**

Universiti Teknologi Mara (UiTM)  
khairuleffendihashim@gmail.com

#### **Kata Kunci:**

Elemen Jenama,  
Industri Makanan  
Halal,  
Penjenamaan  
Halal

#### **ABSTRAK**

*Penjenamaan Halal telah membangun dengan berlandaskan prinsip-prinsip Islam dan pengguna untuk membeli barang dan perkhidmatan tersebut untuk faedah dan keperluan pengguna. Dalam pasaran semasa, terdapat banyak isu yang timbul dalam industri halal kerana amalan tidak beretika seperti urus niaga haram, eksploitasi ketidaktahuan seseorang terhadap keadaan pasaran, tidak memberikan maklumat yang tepat mengenai jenama, dan menggunakan kata kontroversi dalam menangani transaksi. Objektif penyelidikan ini adalah untuk mengenalpasti isu-isu mengenai penjenamaan halal dalam industri makanan dan menyentuh aspek elemen jenama. Dengan menggunakan kaedah kualitatif, artikel ini adalah secara konseptual dengan meneroka isu penjenamaan halal dalam industri halal berdasarkan elemen jenama. Melalui pengumpulan data, terdapat 4 elemen jenama yang sering salah digunakan dalam isu penjenamaan halal iaitu: Nama jenama; logo dan simbol; slogan; pembungkusan. Penyelidikan ini penting untuk dilaksanakan kerana penjenamaan halal memainkan peranan penting bagi syarikat untuk membina jenamanya dan bagi pengguna dalam memilih jenama pilihan mereka.*

#### **Keywords:**

Elements, Food  
Industry, Halal  
brand

#### **ABSTRACT**

##### **Abstract**

Halal Branding has been developed by using Islamic principles and leads consumers towards purchasing and using services for their benefits. As a consequence of today's environment, there are a lot of

issues in halal industry because of unethical practices such as dealings in haram items, exploitation of one's ignorance of a market condition, does not give accurate information about the brands, and use controversy word in dealing with the transaction. This research attempts to identify issues on halal branding in food industry and touches on aspects of brand elements. Engaging a systematic procedure of content analysis, this article conceptually explores the fundamental issue of halal branding in food industry based on brand elements. Based on the data collection, there are 4 brand elements occur in halal branding issues i.e: Brand names; logos and symbol; slogans; packaging. The research is important to be conducted as halal branding plays a vital role for a company to build its brand and for the consumer in choosing their preferred brand.

**Received: Apr 26, 2022**

**Accepted: May 13, 2022**

**Online Published: June 30, 2022**

## **PENDAHULUAN**

Pada akhir tahun 2000-an, populasi umat islam kian menambah dengan pesat menyebabkan kuasa beli pengguna Muslim juga meningkat dan ini secara tidak langsung menyebabkan pasaran halal berkembang (Muhammad Saiful & Nursiha, 2016). Trend ini berlanjutan hingga hari ini dimana umat Islam membelanjakan anggaran 1.8 bilion pada kadar AS \$ 2.2 trilion pada tahun 2018 (Global Islamic Economy Report, 2020). Perkara ini memberikan kesan positif kepada Industri Halal kerana banyak pengeluar menghasilkan dan menawarkan pelbagai pilihan produk dan perkhidmatan halal. Pasaran Industri Halal di Malaysia sangat berkembang pesat terutama industri makanan. Menurut Lembaga Pembangunan dan Pelaburan Malaysia (2019) menyatakan bahawa "Sektor pemprosesan makanan menyumbang sekitar 10% dari pengeluaran pembuatan Malaysia. Ia menyumbang sekitar RM19.4 bilion dan dieksport ke lebih dari 200 negara. Industri makanan menjadi sektor penting dalam mengembangkan penjenamaan halal kerana pasaran dunia semakin meningkat daya saingnya memerlukan penekanan yang kuat terhadap penjenamaan halal kerana menjadi sangat penting untuk meningkatkan pemasaran produk atau perkhidmatan yang ditawarkan (Norazilawati, 2015).

Dengan persaingan yang semakin meningkat di Malaysia, pasaran menjadi lebih kompetitif dan sengit untuk bersaing antara satu sama lain. Kemajuan dalam teknologi pemprosesan telah memperluas penggunaan bahan mentah lokal, memperluas jangkauan produk dan meningkatkan daya serap pelaburan dalam industri makanan. Akibat daripada pasaran hari ini, terdapat banyak masalah dalam industri halal kerana amalan tidak beretika seperti urus niaga haram, eksploitasi ketidaktahuan seseorang terhadap keadaan pasaran, tidak memberikan maklumat yang tepat mengenai jenama, dan menggunakan kata kontroversi di berurusan dengan transaksi (Mohammed Ali et.al, 2015). Perkara ini menjadi cabaran untuk perniagaan tetap relevan di pasaran. Oleh sebab itu perniagaan telah menggunakan elemen jenama bagi mewujudkan perbezaan dengan perniagaan yang lain. Elemen jenama ini sangat penting untuk mempromosi dengan memberikan daya tarikan yang mampu memikat ramai pengguna untuk memberikan pengaruh dan minat mereka terhadap produk jenama.

Maka, kajian ini adalah untuk mengenal pasti isu-isu mengenai penjenamaan halal dalam industri makanan dan menyentuh beberapa aspek elemen jenama. Elemen jenama menjadi petunjuk untuk menentukan isu-isu yang boleh menyebabkan kesan negatif kepada industri halal. Oleh itu, penyelidik akan membincangkan berkaitan dengan elemen jenama dalam penjenamaan halal bagi memahami amalan penjenamaan dalam industri halal.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Penjenamaan Halal**

Pada era kontemporari ini, penjenamaan halal telah dikembangkan dengan menggabungkan konsep halal iaitu dibenarkan, diizinkan dan dibolehkan, sementara itu, penjenamaan adalah tindakan mengubah ciri produk, imej yang penting kepada penglibatan jangka panjang syarikat (Upendra Kumar Maurya & P. Mishra, 2012). Oleh itu, penjenamaan halal adalah jenama mematuhi pematuhan Syariah. Penjenamaan halal sebagai sebarang aktiviti yang berkaitan dengan produk pemasaran jenama, perkhidmatan sama ada beragama Islam atau bukan Islam, dan mengikuti garis panduan Islam. Perspektif penjenamaan holistik merangkumi pelbagai aktiviti dalam mempromosikan produk dengan inovatif dan kreatif untuk membolehkan syarikat bersaing dengan pesaing lain (Tanya Sammut - Bonnici, 2015) dan halal mencipta nilai hubungan melalui hubungan mental, emosi dan kepercayaan .

### **Elemen Jenama Halal**

Elemen jenama adalah melambangkan sesebuah syarikat atau organisasi. Menurut (Philip Kotler, 2009), elemen jenama adalah alat yang boleh diniagakan penting untuk mengenal pasti dan membezakan jenama. Pelbagai pilihan dan kriteria relevan untuk menerapkan elemen jenama yang sesuai dalam membuat produk halal kerana ia dapat digunakan sebagai alat pemasaran untuk membina jenama yang kuat. Elemen jenama sebagai komunikasi visual yang perlu memikat pengguna untuk menjurus kepada niat membeli. Sekiranya pengguna mengetahui elemen jenama organisasi, organisasi berjaya mewujudkan kesedaran jenama kerana pengguna mempunyai pengetahuan tertentu mengenai produk tersebut (Farhana, 2012; Muhammad S. Alnsour & Muath Labib, 2018). Oleh itu, beberapa elemen jenama akan dibincangkan kerana elemen ini sangat penting bagi organisasi untuk membina strategi dalam penjenamaan.

### **Nama Jenama**

Nama jenama adalah perkara asas dan teras bagi syarikat kerana ia digunakan sebagai komunikasi dan memberi kesedaran kepada pengguna berdasarkan nama (Aaker, 1991). Nama jenama ini sangat diperlukan untuk syarikat kerana merupakan instrumen strategi pemasaran dan memberikan identiti kepada organisasi. Tanpa jenama, organisasi akan menjadi tidak dikenali dan tidak dikenali kerana pengguna tidak mengetahui kewujudan produk tersebut. Sebagai organisasi, mereka harus statik dengan satu untuk jangka masa panjang dan tidak berubah secara berterusan. Perubahan dalam jenama boleh menyebabkan organisasi hilang kesetiaan dan kesedaran jenama kerana pengguna cenderung melupakan perkara-perkara yang tidak mereka kenali. Sekiranya memerlukan mereka menukar nama jenama, organisasi harus melakukan perubahan dan pengubahsuaian minimum agar tidak kehilangan identiti organisasi

mereka. Walau bagaimanapun, perlu diingat, nama jenama harus dalam komitmen jangka panjang untuk mengelakkan risiko ekuiti yang ketara.

Menurut Prosedur Manual untuk pensijilan Halal Malaysia yang dikeluarkan oleh JAKIM 2020, jenama tidak dibenarkan; (i) menggunakan nama-nama yang mengandungi unsur-unsur tidak halal kerana boleh menimbulkan pertanyaan mengenai status halal seperti ham, bak kut, bir, alkohol; (ii) menunjukkan bahawa jenama boleh digunakan oleh orang Islam kerana membingungkan pengguna; (iii) menggunakan perkataan 'Halal' dan nama dengan unsur tuhan dan agama. Ini adalah syarat penubuhan badan pengawalseliaan halal dengan syarat perakuan Malaysia. Permohonan yang tidak layak menggunakan sijil halal pada jenama seperti yang disebutkan di atas dan akan membuat permohonan mereka segera ditolak kerana tidak mematuhi syarat. Organisasi pemegang sijil halal Malaysia yang ingin menukar nama jenama mereka, perlu memaklumkan kepada Ketua Pengarah, Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM), atau Urusan Agama Negeri (JAIN / MAIN). Sekiranya mereka tidak memberitahu tentang perubahan nama jenama, mereka boleh dikenakan kesalahan teknikal dengan memberi peringatan kepada organisasi dan melakukan tindakan pembedahan.

### **Logo dan Simbol**

Menurut Pamela & Joseph (1989), logo biasanya dipilih dari kumpulan reka bentuk oleh jabatan pemasaran untuk membina pengiktirafan dan kesan positif terhadap jenama. Logo dan simbol adalah ikon visual pada penanda untuk mencari pada produk penawaran jenama dan juga pembezaan organisasi pada penawaran produk berbanding yang lain. Pelbagai grafik, reka bentuk, animasi untuk mengenal pasti dirinya atau produk. Logo dan simbol mesti kreatif dan unik dengan mempunyai tanda perkataan yang kuat untuk membina hubungan untuk kedudukan jenama. Logo dan simbolnya mungkin sama ada relevan atau tidak berkaitan dengan aktiviti organisasi selagi tidak terdiri mempunyai unsur yang kontroversi sehingga boleh menjejaskan jenama.

Jenama halal sangat terdedah berbanding dengan jenama lain di pasaran kerana Halal bukan jenama produk tunggal malah menawarkan sokongan halal kepada jenama lain. Hasilnya, jenama yang mengandungi logo halal menjadi jenama halal kerana produk tersebut dipasarkan sebagai halal (Wan Rusni et.al, 2016). Logo dan simbol organisasi itu sendiri dianggap sebagai sebahagian daripada identiti jenama kerana dapat menyampaikan jenama melalui visual, dan penambahan logo halal menjadikan produk mempunyai nilai dan ekuiti yang kuat. Logo halal pada produk dikenakan penjenamaan halal kerana logo dan simbolnya kekal dengan konsep halal yang berkaitan dengan kebersihan dan keselamatan yang menjadi kewajiban untuk dimakan oleh umat Islam. Logo halal Malaysia boleh digunakan sebagai produk promosi, namun tidak boleh digunakan bersamaan dengan perayaan agama bukan Islam. Organisasi juga tidak boleh memalsukan logo halal atau menggunakan logo dan simbol halal tanpa disahkan untuk faedahnya.

### **Slogan**

Slogan paling berkesan apabila dapat menentukan jenama tanpa penampilan visual dan hanya mengenal pasti jenama berdasarkan slogan itu sendiri. Sebagai contoh, beberapa slogan yang paling akrab dan hebat yang terdapat di pasaran halal seperti, "Makanan baik kehidupan baik"

Nestle, "Finger Lickin Good" KFC, "makan segar" di Subway. Frasa yang digunakan untuk menyampaikan persuasif, menarik dan pasti mengenai jenama untuk menangkap intipati jenama dan ekuiti penting (Keller, 2003). Ungkapan tersebut disarankan agar cukup panjang untuk memberikan maklumat dan cukup pendek untuk memikat dan tidak dapat dilupakan oleh pengguna. Slogan tersebut menjadi sebahagian daripada tandatangan dan tanda dagangan syarikat tersebut. Slogan yang berkesan sangat penting kerana dapat memikat pengguna sebagai kenangan dan sebahagian daripada kenangan pengguna. Oleh kerana jenama halal dikenakan peraturan agama, beberapa perkara perlu dielakkan seperti slogan sombong dan penggunaan kata-kata tidak sopan semasa mencipta jenama (Sheikh Muhammad & Kamran Ahmed, 2016). Slogan berlebihan yang boleh membuat amalan tidak beretika dengan menurunkan atau mengkritik produk lain tidak dibenarkan dalam Islam kerana Islam menekankan persaingan yang sihat tanpa menjadi tidak bermoral.

### **Pembungkusan**

Pembungkusan dapat didefinisikan sebagai bahan produk yang digunakan sebagai pembendungan, perlindungan, penyampaian produk dari pengeluar hingga pengguna (Prendergast, 1995). Pembungkusan adalah elemen penting dalam penjenamaan kerana fungsinya adalah untuk melindungi produk, menjadikan produk lebih rapi dan memberi kemudahan untuk mengendalikan produk. Dengan pembungkusan, ia dapat menghilangkan atau mengurangkan kemungkinan kerosakan, kerosakan, atau kerugian. Menurut (Mohamed Syazwan & Mohd Remie, 2012). Dalam konteks Halal, pembungkusan digunakan untuk melindungi produk dari sebarang pencemaran silang yang berlaku antara produk halal dan tidak halal. Pembungkusan yang digunakan dalam penjenamaan halal adalah untuk memisahkan halal dan tidak halal dengan tidak menggunakan petak yang sama. Bahan pembungkusan juga mesti dibuat dari sumber dan unsur halal yang tidak mendatangkan bahaya kepada pengguna. Pembungkusan terdiri daripada pelbagai maklumat termasuk nama kod, bahan, alamat pengilang, tarikh luput dan pengeluaran kumpulan. Produk yang mempunyai logo halal yang diperakui oleh badan pengawalseliaan halal perlu dibuat untuk memberi kesedaran mengenai produk tersebut dan mendakwa produk tersebut halal.

### **METODOLOGI KAJIAN**

Kajian ini menggunakan penyelidikan kualitatif untuk menyelidik masalah penjenamaan halal dalam meletakkan jenama mereka semasa menggunakan strategi pemasaran. Pengkaji dapat memahami dinamika dan mengenal pasti permasalahan yang berlaku pada kajian ini. Penyelidik mendapatkan maklumat dari pengumpulan data yang berasal dari kajian sebelumnya mengenai jurnal, artikel, laporan dan berita. Dari data tersebut, penyelidik mengkaji kajian kes yang dilaporkan di keratan akhbar. Terdapat pelbagai isu yang berkaitan dengan penetapan jenama untuk menunjukkan produk itu halal. Analisis kandungan yang digunakan oleh penyelidik untuk membincangkan isu-isu untuk mengumpulkan pandangan mendalam mengenai masalah ini. Penyelidik dapat memperoleh objektif kajian iaitu mengenal pasti isu-isu mengenai penjenamaan halal dalam industri makanan dan menyentuh aspek elemen jenama.

## DAPATAN KAJIAN

Dalam hal penjenamaan halal, strategi penjenamaan membantu dalam mempromosikan agar lebih berkesan dalam mewujudkan permintaan dan membina imej jenama. Kadang kala syarikat membina imej jenama dengan cara negatif untuk menimbulkan kontroversi untuk memastikan orang ramai mengetahui tentang produk tersebut kerana unsur kejutan dalam mempromosikan produk mereka. Sebilangan organisasi mempromosikan dengan cara positif seperti menggunakan nilai emosi untuk menarik minat pengguna mengenai nilai jenama mereka. Kajian literatur menunjukkan bahawa terdapat pelbagai isu yang berkaitan dengan penjenamaan halal dalam industri makanan. Penjenamaan halal mengenai isu industri makanan yang dibincangkan di bawah:

| No | Elemen        | Produk                   | Isu                                                                                                                                                                      | Sumber                  |
|----|---------------|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| 1. | Nama Jenama   | Root Beer dan Cornel Dog | Penggunaan nama jenama pada unsur haram iaitu bir dan anjing yang menjadikan status jenama diragukan.                                                                    | Ashraf, 2016            |
| 2. | Logo & Simbol | Penipuan Logo Halal      | Pengilang mendua sijil asli yang menyebabkan daging halal palsu. Eksploitasi pasaran halal dengan menggunakan logo halal yang tidak dikenali atau tidak sah pada produk. | News Strait Times, 2020 |
| 3. | Slogan        | Beer                     | "Kosong alkohol" slogan yang menyatakan produk itu halal kerana tidak ada peratusan alkohol pada produk jenama.                                                          | The Star Online, 2019   |
| 4. | Pembungkusan  | Rice                     | Pembungkusan serupa antara Faiza Sdn Bhd dan Faiz Rice Sdn Bhd menjadikan Faiza mengemukakan tuntutan mahkamah terhadap syarikat itu.                                    | Yoon et.al, 2016        |

Berdasarkan kes pertama dalam jadual di atas, produk makanan dari A&W Malaysia Sdn Bhd menghadapi kesukaran untuk memohon sijil halal kerana nama jenama dalam produk seperti yang disebutkan oleh pembantu pengurus kualiti dan halal A&W, Shahidah Wahid menyebutkan bahawa A&W menukar nama kerana ada konflik sekiranya ingin memohon sijil halal (Ashraf, 2016). Selanjutnya, penolong pegawai kualiti menyebut A&W menukar nama bir Root menjadi 'RB' dan anjing Coney menjadi 'Beef Coney' untuk mendapatkan sijil halal, mereka mesti mengikuti panduan prosedur manual untuk mendapatkan sijil Halal. Garis panduan yang disebutkan bahawa menggunakan unsur "haram" tidak dibenarkan, dan sijil tidak dapat dikeluarkan. A&W menjenamakan semula produk mereka untuk mendapatkan sijil halal kerana dapat meningkatkan jenama mereka bukan hanya di pasaran bukan Muslim tetapi juga di pasaran Muslim.

Penjenamaan semula dengan mengaitkan penggantian produk memberikan identiti baru dan meletakkan A&W di pasaran halal untuk memenuhi keperluan dan kehendak pengguna yang mencari jenama halal. Dengan memiliki sijil halal, A&W dapat mengembangkan perniagaannya dengan lebih luas dan dapat memperuntukkan perbelanjaan modal sebanyak

RM110 juta dan berharap pada tahun 2024, akan dibuka hingga 124 gerai di Malaysia kerana jenama itu menjadi 100 pada tahun ini 2020, 2020). Syarikat yang menghadapi kesukaran dalam menentukan nama jenama, boleh menggunakan garis panduan yang disediakan oleh Suruhanjaya Syarikat Malaysia (SSM) untuk garis panduan pendaftaran nama perniagaan. Pedoman yang menyebut mengenai prinsip penamaan. Sekiranya syarikat yang mencari penjenamaan halal, mereka boleh merujuk kepada prosedur pensijilan Manual Halal Malaysia untuk mengelakkan unsur haram atau tidak patuh syariah yang mungkin menjadi halangan bagi syarikat untuk menggunakan perakuan halal.

Isu seterusnya mengenai penjenamaan halal dalam industri makanan yang selalu berlaku di pasaran halal di mana pengeluar mengeksploitasi penggunaan logo halal. Dilaporkan oleh News Strait Times, 2020 di mana tindakan penipuan terhadap logo halal dengan menyalin logo halal asli yang dikeluarkan oleh badan yang diberi kuasa JAKIM untuk menunjukkan produk mereka halal. Akibatnya, masalah ini terdedah kepada pengguna kerana mereka tidak benar-benar mengetahui logo halal yang asli dan akan menimbulkan kesan negatif kepada jenama halal sebenar (Wan Rusni, et.al, 2015) Strategi penjenamaan halal tidak sesuai dengan garis panduan Islam kerana menipu orang lain dengan membuat tipu muslihat pada logo. Strategi jenama tidak sesuai dalam penjenamaan halal kerana menunjukkan produk itu halal walaupun terdapat bukti bahawa jenama itu halal di Malaysia.

Perkara ini adalah bercanggah dengan Akta Perihal Danganan (Perakuan dan Penandaan Halal) 2011 dimana penggunaan dan penggunaan “halal” atau “ditanggung halal” adalah hanya boleh digunakan oleh pemegang Sijil Pengesahan Halal Malaysia (SPHM). Syarikat yang bukan merupakan pemegang SPHM tidak boleh menggunakan logo halal untuk diletakkan di premis atau pembungkusan produk sekiranya produk itu tidak diiktiraf oleh badan autoriti halal. Sekiranya pihak berkuasa dapati, terdapat syarikat yang membuat penyelewengan terhadap kesalahan ini, mereka akan dikenakan tindakan dibawah akta ini. Tindakan akan dikenakan kepada mana-mana pihak yang menggunakan logo halal palsu bertujuan untuk mengelirukan pengguna, perkara ini boleh disabitkan kesalahan bagi Pertubuhan atau Perbadanan tidak melebihi RM 200 ribu, bagi kesalahan kedua dan berikutnya sebanyak RM 50 ribu. Bagi bukan Pertubuhan atau Perbadanan, tidak melebihi RM 100 ribu atau penjara tidak melebihi 3 tahun atau kedua-duanya.

Kemudian, terdapat isu yang berkaitan dengan penggunaan tagline. Produk dari syarikat Heineken menggunakan slogan "Zero alkohol" untuk meningkatkan kesedaran jenama mereka. Seperti yang dilaporkan dalam berita oleh The Star Online (2019), Heineken baru-baru ini melancarkan bir bebas alkohol di Malaysia kerana minuman tidak halal hanya untuk orang bukan Islam sahaja kerana ia dilarang untuk orang Islam. Jumlah alkohol dalam produk mengandungi alkohol kurang dari 0,005% yang secara sah dibenarkan untuk dipanggil produk bebas alkohol di Amerika Syarikat dan negara-negara Eropah. Slogan dari produk bir Heineken menggunakan slogan "Zero alkohol". Produk Heineken hanya tersedia di zon tidak halal dengan tanda yang ditujukan untuk orang bukan Islam berumur 21 tahun ke atas hanya seperti yang disebutkan dalam berita. JAKIM menjelaskan masalah ini dengan memuat naik maklumat di halaman rasminya yang mengatakan bahawa minuman itu dibuat sama dengan proses minuman beralkohol dan orang Islam dilarang mengambil minuman tersebut tanpa mengira

alkohol atau tidak. Tagline "Zero alkohol" Heineken dan "Now You Can" membuat pengguna tertanya-tanya bahawa mereka juga boleh minum bir. Namun, slogan "Sekarang Anda Bisa" merujuk pada berbagai kesempatan untuk minum seperti dalam pertemuan, makan, atau ketika memandu. Orang Islam yang ingin meminum jenama "alkohol sifar" dari Heineken harus membatalkan niatnya kerana pengeluarannya adalah pencemaran silang dengan unsur-unsur haram, oleh itu statusnya diragukan kerana halal.

Tindakan ini boleh dikenakan di bawah Akta Perihal Dagangan 2011 (Definisi Halal) kerana ungkapan dengan menggunakan perkataan yang seolah-olah menunjukkan bahawa produk dapat dimakan oleh pengguna Muslim walaupun tidak mempunyai perakuan yang sah dari Halal Malaysia. Syarikat tidak boleh menunjukkan produk itu halal melainkan jika syarikat itu memperoleh JAKIM yang disahkan halal. Di bawah seksyen 28 (1), jika ada yang didapati melanggar undang-undang ini dengan penggunaan ungkapan 'Halal' dengan menyesatkan ungkapan ke atas orang Islam, akan melakukan kesalahan yang boleh didenda tidak melebihi RM 1 juta atau penjara tidak melebihi 3 tahun. Oleh itu, sebagai pengguna terutama Muslim, mereka harus mencari maklumat dan perincian mengenai jenama itu tidak hanya bergantung pada slogan kerana slogan itu hanya frasa pendek dan tidak dapat menyampaikan pernyataan yang tepat dan tepat mengenai jenama tersebut.

Sementara itu produk dari Faiz Sdn Bhd yang menghasilkan produk beras yang diperintahkan oleh mahkamah tinggi kerana Syarikat Faiza melakukan kesalahan kerana melanggar hak cipta. Syarikat Faiza Sdn Bhd. Syarikat itu mengemukakan tuntutan mahkamah terhadap Faiz beras Sdn Bhd yang mendakwa syarikat itu menggandakan jenama mereka melalui pembungkusan. Pada 5 Jun 2018, mahkamah memerintahkan syarikat peruncit beras, Faiz Rice Sdn Bhd untuk membayar denda sebanyak RM 4,160,000 ganti rugi atas kesalahan Syarikat Faiza di atas pelanggaran hak cipta. Menurut Yoon et.al (2016), tanda Faiza telah didaftarkan sebagai Tanda Dagangan tanpa mengeluarkan cukup atau memasukkannya secara salah pada daftar Tanda Dagangan kerana tanda "Faiza" diturunkan pada bungkusan produk beras Faiz.

Pembungkusannya terlalu mirip kerana warna kombinasi kelihatan hampir serupa dengan menggunakan warna seperti oren, biru dan merah. Susunan dan suka teks hampir serupa dan serupa. Hanya sedikit berbeza pada bahagian bawah bungkusan. Kesan persamaan antara dua produk boleh menyebabkan kerugian pada Syarikat Faiza Sdn bhd kerana boleh mempengaruhi imej dan jenama mereka. Sebagai contoh, pengguna yang tergesa-gesa mungkin mengabaikan perbezaan dan cenderung membeli produk yang salah. Walaupun produk Faiz disahkan halal oleh badan yang diiktiraf, namun jenama ini tidak sesuai dengan jenama halal. Tindakan syarikat beras Faiz tidak beretika dan bermoral dalam perspektif Islam. Ini kerana syarikat itu cuba mencontohi dan bukannya membuat inovasi identiti jenama sendiri. Perbuatan menipu orang lain dengan menyebarkan kata-kata atau tindakan yang menyesatkan (Siti Sara Ibrahim, Norajila Che Man, & Abd Halim Mohd Noor, 2013).

## KESIMPULAN

Banyak isu penjenamaan halal dalam industri makanan telah dijelaskan dan dibenarkan berdasarkan unsur jenama. Tema untuk menganalisis masalah dengan menerapkan elemen jenama yang merangkumi jenama, logo & simbol, slogan, dan pembungkusan. Perbincangan

di atas memberikan nama produk, isu industri makanan dalam penjenamaan halal. Kes yang dinyatakan menunjukkan betapa seriusnya masalah ini mengenai penjenamaan halal di mana pelaksanaan strategi pemasaran yang betul untuk mempromosikan jenama. Penyelidik mencadangkan untuk membanteras masalah ini, pemerintah harus memperkuat aktiviti penguatkuasaan bagi mereka yang melanggar dan melakukan serta kesalahan yang berkaitan dengan halal. Diharapkan perbincangan tersebut memberi gambaran umum dan panduan kepada pengilang dalam industri makanan untuk memasukkan cara etika dalam penjenamaan. Pengguna juga boleh menjadi lebih bijak dan berhati-hati dalam memilih dan membeli produk jenama pilihan mereka untuk menggunakan produk terbaik yang memperoleh kehalalan. Kedua-dua penjenamaan halal dan elemen jenama memainkan peranan penting untuk meningkatkan keuntungan perniagaan dan menyelesaikan masalah dalam masalah penjenamaan halal seolah-olah mereka tidak mengikuti garis panduan dalam membuat jenama, mereka mungkin akan melakukan kesalahan dan menjadikan jenama itu kurang dipercayai tidak adil dan tidak beretika dalam mewujudkan perniagaan.

## PENGHARGAAN

Sekalung ucapan terima kasih kepada pihak yang terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam tempoh kajian ini dijalankan.

## RUJUKAN

- Aaker, David. 1991. Managing brand equity: capitalizing the value of a brand name. New York: The Free Press.
- Akta Perihal Dangan 2011
- Ashraf, Khairil. 2016. FMT News. 20 February 2022. <https://www.freemalaysiatoday.com/category/bahasa/2016/10/18/syarat-halal-jakim-tiada-lagi-coney-dog-dan-root-beer-di-malaysia/>.
- Bedford, D. A. D. (2017). Enterprise information architecture: An overview (Report No. WA-RD 896.4). Washington State Department of Transportation. <https://www.wsdot.wa.gov/research/reports/fullreports/896-4.pdf>
- Dinar Standard (2020). State of the Global Islamic Economy Report 2020/21. An Inclusive Ethical Economy, Dubai: Thomas Reuters. <https://www.salaamgateway.com/specialcoverage/SGIE20-21>
- Farhana, Mosarrat. (2012). Brand Elements Lead to Brand Equity: Differentiate or Die .” *Information Management and Business Review* Vol. 4, No. 4 223-233.
- JAKIM. 2020. Malaysian Halal Certification Procedure Manual.
- Keller, Kevin Lane. (2003). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (2nd edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Mohammed Ali, Shouvik Sanyal, Mr. Mohammed Wamique Hisam. (2015). “Ethical Business Practices In Islam. *International Conference on Spirituality: The Essence of Ethical Leadership and Management. India.*
- Mohamed Syazwan Ab Talib, and Mohd Remie Mohd Johan. (2012). Issues in Halal Packaging: A Conceptual Paper.” *International Business and Management*, 5(2 94-98.

- MIDA (2019). Food Industry in Malaysia. Malaysian Investment Development Authority.  
<https://www.mida.gov.my/publications/food-industry-in-malaysia/>
- Muhammad S. Alnsour, Muath Labib Subbah. (2018). Impact of brand elements on brand equity: An applied study on Jordanian Corporations. *African Journal of Marketing Management* Vol. 10(3) 17-27.
- Muhammad Saiful Islam Ismai, Nursiha Binti Alias. 2016. Islamic Brand: A Conceptual Definition of Brand from Islamic Perspective. *Journal of Islamic Studies and Culture* Vol.4, No.2 59.
- News, Corporate. January. The Star Online. 2020 11. 3 July 2021.  
<https://www.thestar.com.my/business/business-news/2020/01/11/aw-malaysia-eyes-124-stores-by-2024>.
- News Strait Times. (2020). 'Duplication of genuine certificates led to fake halal meat scandal'. 1 Jun 2021. <https://www.nst.com.my/news/nation/2020/12/652509/duplication-genuine-certificates-led-fake-halal-meat-scandal>
- Norazilawati Md Dahlal (2015). Pengurusan Kualiti Makanan Halal. Dewan Bahasa dan Pustaka. Kuala Lumpur.
- Pamela W. Henderson, and Joseph A. Cote. (1989). Guidelines for Selecting or Modifying Logos. *Journal of Marketing* Vol 62 14-30.
- Philip Kotler. (2009). Marketing Management 13th edition. New jearsey: Pearson Prentice Hall.
- Prendergast, Gerard. (1995). The EC directive on packaging and packaging waste: current. *Logistics Information Management*, Vol. 8, no. 3 10-17.
- Ruslan, A. A. A., Kamarulzaman, N. H., & Sanny, M. (2018). Muslim consumers' awareness and perception of Halal food fraud. *International Food Research Journal*, 25.
- Siti Sara Ibrahim, Norajila Che Man, and Abd Halim Mohd Noor. (2013). "Fraud : An Islamic perspective." Conference: The 5th International Conference on Financial Criminology (ICFC). Shah Alam.
- Sheikh Muhammad Ishtiaq, and Kamran Ahmed Siddiqui. (2016). "Branding by Islamic Banks in Pakistan: A Content Analysis of Visual Brand Elements." *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, Vol. 1, Issue 2 32-43.
- Tanya Sammut-Bonnici. (2015). Brand and branding. New York: John Wiley & Sons, Ltd. 2019. The Star Online. 15 July 2021.  
<https://www.thestar.com.my/news/nation/2019/07/15/heineken-00-is-only-for-nonmuslims>.
- Tanya Sammut-Bonnici. 2015. Brand and branding. New York: John Wiley & Sons, Ltd. 2019. The Star Online. 15 July. 1 July, 2021.
- Upendra Kumar Maurya, Mishra . (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management* Volume 4, No 3.
- Wan Rusni Wan Ismail, Mohhidin Othman, Russly Abdul Rahman, Nitty Hirawaty Kamarulzaman, and Suhaimi Ab. Rahman.(2016). "Halal Malaysia Logo or Brand: The Hidden Gap." *Journal Procedia Economics and Finance* 37 254-261.