

**PERSEPSI PENGGUNA TERHADAP KEMPEN
BUY MUSLIM FIRST ('BMF'), LOGO HALAL
DAN LOGO ZAKAT PERNIAGAAN:
KAJIAN DI SELANGOR**

**Consumers' Perception towards Buy Muslim First
(*'BMF'*) Campaign, Halal Logo and Corporate
Zakāh Logo: A Study in Selangor**

Hairunnizam Wahid¹
Dhiyaul Aqif Muhammad Zailani²
Muhammad Azizi Shhadan³

ABSTRACT

Corporate zakāh collection in Selangor is still low compared to income zakāh collection, although the amount of zakāh collection has increased from year to year in tandem with the increase of Muslim entrepreneurs in Selangor. Situations like this affect the distribution of zakāh by the Lembaga Zakat Selangor (LZS) as a whole, therefore causing some asnaf to not receive their distribution. The question posed here is whether the implementation of the Buy Muslim First (BMF) campaign, as well

¹ Senior Lecturer, Center for Sustainable & Inclusive Development (SID), Faculty of Economics and Management, The National University of Malaysia, Bangi, hairun@ukm.edu.my

² Bachelor Degree Candidate, Faculty of Economics and Management, The National University of Malaysia, Bangi, dhiyaulaqui98@gmail.com

³ Bachelor Degree Candidate, Faculty of Economics and Management, The National University of Malaysia, Bangi, muhdazizi820@gmail.com

as the creation of awards in the form of certain logos to Muslim entrepreneurs who pay corporate zakāh consistently can overcome this issue. This study aims to measure consumers' perception of the BMF campaign as their perspective can in turn affect Muslim entrepreneurial companies as well as the Islamic economy. The analysis was done by testing several factors including price, income, the halal logo by JAKIM, halal logo(s) besides JAKIM's logo, the business zakāh logo and corporate social responsibility (CSR) factors. This study was conducted by distributing online questionnaire forms randomly (online survey) to 207 consumers in the Gombak and Hulu Langat districts of Selangor. Positive feedback was received on both the implementation of the BMF campaign and also the idea of creating a business zakāh logo. The results show that consumers are interested in prioritising Muslim products and agreed that the BMF campaign should be implemented and continued in Malaysia. This perception will affect the spirit of Muslim entrepreneurs who want to open and grow their businesses. The study also found that the business zakāh logo variable and the existing company CSR variable were significantly related.

Keywords: *Muslim entrepreneurs, corporate zakat payment, Buy Muslim First, corporate social responsibility, Halal Logo*

PENGENALAN

Kempen *Buy Muslim First* (BMF) telah tercetus sekitar akhir tahun 2018 yang lalu dan telah menjadi isu hangat di Malaysia. Kebangkitan isu ini telah menimbulkan pelbagai reaksi daripada rakyat Malaysia sama ada berbentuk tanggapan yang positif mahupun negatif. Secara umumnya, antara tujuan kempen BMF adalah untuk pembangunan ekonomi Islam secara umumnya dan meningkatkan penglibatan usahawan Muslim secara umumnya. Hipotesis yang mudah daripada kempen ini ialah semakin ramai usahawan Muslim yang kaya dan berjaya, semakin tinggi jumlah kutipan zakat yang akhirnya dapat meningkatkan jumlah agihan zakat dan secara tidak langsung dapat membantu golongan asnaf secara menyeluruh. Tindakan ini juga dapat mengurangkan ketidakseimbangan agihan kekayaan dan pendapatan antara golongan kaya dengan golongan miskin. Seterusnya, hal ini akan cenderung menghasilkan peningkatan ekonomi Islam melalui peningkatan dalam kuasa beli oleh golongan miskin yang menerima agihan zakat dan bakal meningkatkan permintaan benar mereka terhadap sesuatu produk.

Firman Allah SWT di dalam al-Quran:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا اَخْرَجْنَا
لَكُمْ مِنَ الْاَرْضِ

“Wahai orang-orang yang beriman, keluarkan zakat sebahagian daripada hasil usaha kamu yang baik-baik dan sebahagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu.”

(Surah al-Baqarah, 2: 267)

Sebuah Hadis Nabi SAW yang berkaitan zakat, iaitu:

“Setiap orang Muslim wajib bersedekah (zakat).” Lalu ada orang yang bertanya: “Bagaimana kalau dia tidak sanggup?” Jawab Nabi SAW, “Dia harus bekerja untuk dapat memberi manfaat kepada dirinya sendiri, dan supaya dia dapat bersedekah.” Tanya: “Bagaimana kalau dia tidak sanggup?” Jawab Nabi SAW., “Menolong orang yang memerlukan pertolongan.” Tanya: “Bagaimana kalau dia tidak sanggup juga?” Jawab: “Mengajak kepada kebajikan atau kebaikan.” Tanya: “Bagaimana kalau dia tidak sanggup juga?” Jawab: “Menahan diri dari berbuat kejahatan, itu pun adalah sedekah.”⁴

Kempen BMF didefinisikan sebagai satu kempen yang menggalakkan pembeli Muslim untuk mengutamakan pembelian produk keluaran Muslim.⁵ Namun begitu, kempen ini tidak bertujuan untuk memboikot barangan keluaran *non-Muslim*, tetapi lebih mengutamakan pembelian produk keluaran Muslim yang sedia ada terjamin kehalalan produknya dan juga memberi kebaikan kepada Muslim itu sendiri. Selain itu, ia juga bertujuan untuk meningkatkan ekonomi Islam melalui pengutamaan pembelian produk keluaran Muslim serta memberi semangat kepada usahawan Muslim untuk memajukan lagi perniagaan mereka. Keuntungan tinggi yang diperoleh usahawan Muslim hasil daripada pelaksanaan kempen ini boleh membantu pihak Lembaga Zakat Selangor (LZS) secara khususnya dan institusi zakat negeri secara amnya untuk meningkatkan lagi hasil kutipan zakat perniagaan setiap tahun.

⁴ Hadis Sahih Muslim vol. 2. hadis no. 0961.

⁵ Nurul Zubaidah et al., ‘Kempen “Buy Muslim First”: Analisis Menurut Maqasid Shariah’ *Proceedings of the International Conference on Islamic Civilization and Technology Management*. (Kuala Terengganu: INSPIRE. 2019), 229

Hasil kutipan zakat perniagaan masih lagi dalam jumlah yang rendah berbanding hasil kutipan zakat pendapatan di mana mengikut pemikiran logik, hasil kutipan zakat perniagaan sepatutnya mempunyai potensi kutipan yang lebih banyak berbanding jumlah kutipan zakat yang lain terutama sekali berbanding dengan zakat pendapatan.⁶ Ini dibuktikan daripada Laporan Aktiviti Zakat 2019, jumlah kutipan zakat perniagaan adalah sebanyak RM 85.9 juta sahaja, jauh lebih rendah berbanding jumlah kutipan zakat pendapatan sebanyak RM 218.5 juta bagi bulan Januari 2019 hingga Jun 2019.⁷ Kepatuhan membayar zakat perniagaan masih sangat rendah dengan hanya sekitar 20 peratus syarikat perniagaan Muslim yang membayar zakat perniagaan.⁸ Antara faktor yang menyumbang fenomena tersebut ialah tahap kesedaran berhubung kepentingan menunaikan kewajipan membayar zakat perniagaan dalam kalangan peniaga masih di tahap rendah.⁹ Hal ini tidak sepatutnya berlaku kerana pertumbuhan jumlah usahawan Muslim yang semakin meningkat dari tahun ke tahun¹⁰ serta peningkatan jumlah keuntungan yang diperoleh oleh mereka sepatutnya dapat menyumbang kepada peningkatan ekonomi Islam seperti menunaikan zakat perniagaan, bersedekah, berwakaf dan sebagainya.

Idea mewujudkan logo zakat sebagai pengiktirafan kepada perniagaan Muslim yang patuh membayar zakat perniagaan dapat membantu perniagaan Muslim untuk berkembang dan maju di samping dapat meningkatkan jumlah kutipan zakat perniagaan. Penggunaan logo bukanlah sesuatu yang asing dalam sektor perniagaan malah turut menjadi kepentingan kepada sektor kerajaan sebagai tanda pemilikan atau pengiktirafan yang diperoleh atas pencapaian yang dilakukan seperti logo pengiktirafan kualiti GMP, MeSTI,

⁶ Norlaila Mazura *et al.* 'Challenges in Zakah Collection: In Case of Business Zakah Payers in Selangor' *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences*. 2017 (Future Academy www.FutureAcademy.org.UK, 2017), 32-33

⁷ Lembaga Zakat Selangor. Info Kutipan dan Agihan Lembaga Zakat Selangor, *Portal LZS* <https://www.zakatselangor.com.my/informasi/laporan-aktiviti-zakat/>, diakses 10 Julai 2020.

⁸ Adibah Abdul Wahab & Joni Tamkin Borhan, 'Faktor Penentu Pembayaran Zakat oleh Entiti Perniagaan di Malaysia: Satu Tinjauan Teori,' *Jurnal Syariah*, vol. 22/3 (2014): 297.

⁹ Aslina Abu Bakar, Kesedaran membayar zakat perniagaan masih rendah-MAIDAM, *Berita Harian online*, <https://www.bharian.com.my/taxonomy/term/2645/2016/06/163562/kesedaran-bayar-zakat-perniagaan-masih-rendah-maidam>, diakses 23 Ogos 2021.

¹⁰ Yazilmiwati@Hasni Yaacob, 'Kajian Faktor Kejayaan dan Pencapaian Usahawan Muslim di Malaysia' (Tesis PhD. Akademi Pengajian Islam Universiti Malaya, 2016), 9.

HACCP, HALAL dan sebagainya.¹¹ Di samping itu, pemberian logo zakat ini dapat digunakan oleh usahawan Muslim sebagai alat pemasaran perniagaan serta dapat membina imej dan identiti korporat yang baik.¹² Sesebuah perniagaan perlu untuk mempunyai imej dan identiti korporat yang baik di mata masyarakat dan juga pemerintah supaya dapat menarik lebih ramai pelanggan untuk melabur dalam perniagaan di samping dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap produk keluaran syarikat dan perkhidmatan sesebuah syarikat.

Oleh itu, sesebuah perniagaan milik usahawan Muslim perlu mempunyai imej dan identiti yang baik dalam kalangan masyarakat serta pemerintah terutama sekali dalam hal pembayaran zakat perniagaan supaya dapat menjaga nama baik syarikat serta imej pada pandangan masyarakat di samping dapat menjamin jangka hayat syarikat dalam jangka panjang. Hal ini juga dapat meyakinkan para pengguna untuk membeli produk keluaran Muslim kerana para pengguna lebih yakin dan menyokong perniagaan Muslim yang membayar zakat iaitu terdiri dalam salah satu aktiviti sosial syarikat (CSR). Namun begitu, terdapat golongan usahawan Muslim yang menyatakan bahawa perbuatan ini adalah salah kerana hendak menunjuk-nunjuk ibadat zakat yang dilakukan hanya untuk mencari ganjaran keduniaan semata-mata.¹³ Terdapat juga pihak yang beranggapan bahawa seseorang usahawan itu menunaikan zakat atas sebab ingin mendapatkan insentif dan ganjaran keduniaan seperti rebat atau pelepasan cukai, mendapat nama dan menunjuk-nunjuk serta terdapat juga pendapat umum yang menyatakan bahawa majoriti usahawan sebenarnya tidak minat dengan penonjolan imej mereka sebagai usahawan yang menunaikan ibadat zakat.¹⁴

Daripada kesemua tersebut, maka persoalan yang timbul adakah pemberian logo pengiktirafan ini dapat meningkatkan kutipan zakat perniagaan dalam kalangan usahawan Muslim di Selangor. Adakah faktor logo halal produk keluaran serta CSR syarikat tersebut mempengaruhi gelagat usahawan

¹¹ Siti Amirah Abd Rahghni, Faezy Adenan, Hairunnizam Wahid & Sanep Ahmad, 'Cadangan Mewujudkan Logo Kepatuhan Zakat Perniagaan: Kajian Usahawan Muslim di Selangor' *Proceedings of Conference on Malaysian Islamic Economics and Finance 2015* (Bangi: Ekonis-UKM, 2015), 171.

¹² Hairunnizam Wahid, Abdul Halim Abu Bakar & Sanep Ahmad, 'Hubungan Antara Imej Korporat Usahawan Muslim dan Pembayaran Zakat Perniagaan di Daerah Sepang, Selangor,' *Jurnal Syariah*, vol. 24/1 (2016): 19.

¹³ Hairunnizam et al., 'Hubungan Antara Imej Korporat Usahawan Muslim dan Pembayaran Zakat Perniagaan di Daerah Sepang, Selangor,' 19.

¹⁴ Hairunnizam et al., 'Hubungan Antara Imej Korporat Usahawan Muslim dan Pembayaran Zakat Perniagaan di Daerah Sepang, Selangor,' 19-21.

membayar zakat perniagaan? Justeru, kajian ini akan mengenal pasti sejauh mana faktor logo halal oleh JAKIM, faktor logo halal selain logo JAKIM, faktor logo zakat perniagaan dan faktor CSR syarikat Muslim dapat mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kempen BMF melalui pembelian barangan kepada syarikat Muslim serta cadangan pewujudan logo zakat perniagaan sebagai penghargaan oleh LZS kepada usahawan Muslim yang membayar zakat perniagaan secara konsisten di Selangor. Pelaksanaan kempen BMF dan cadangan pewujudan serta pemberian logo pengiktirafan zakat ini diharapkan dapat meningkatkan lagi kutipan zakat perniagaan di LZS dan di masa yang sama merupakan suatu kelebihan kepada usahawan Muslim daripada aspek medium pemasaran sesebuah syarikat dalam bentuk imej korporat dan CSR syarikat Muslim. Ini akhirnya dapat meningkatkan jumlah pelanggan serta kesetiaan pelanggan kepada sesebuah syarikat Muslim dan memberi impak positif terhadap untung ekonomi syarikat.

KAJIAN LEPAS

Terdapat kajian yang mengkaji tentang BMF berkaitan Kempen *Buy Muslim First*, analisis menurut maqasid syariah. Kajian ini menganalisis kempen BMF dari aspek bagaimana ia teretus dan kewajarannya menurut maqasid syariah. Kempen seperti ini pernah dilakukan pada zaman Rasulullah S.A.W. di Madinah dengan objektif mengukuhkan ekonomi pada waktu itu yang dikuasai oleh bangsa Yahudi.¹⁵ Kajian beliau mendapati kempen BMF ini sesuai dengan *maqasid* syariah dengan menggunakan konsep *hifz mal* dalam menjaga ekonomi umat Islam di Malaysia iaitu dilihat amat relevan untuk dilaksanakan di Malaysia untuk kemaslahatan ekonomi umat Islam itu sendiri. Tetapi kajian ini hanya mengkaji kempen BMF daripada sudut maqasid syariah sahaja di mana ia tidak merangkumi kesan terhadap peningkatan kutipan zakat perniagaan di negara ini. Terdapat kajian yang mengkaji hubungan kempen BMF dan kesan terhadap niat pengguna membeli sesuatu produk yang mana kajian tersebut mendapati kesedaran pembelian produk Muslim amat kuat dipengaruhi oleh wujudnya logo halal.¹⁶

Ketua Aktivis Persatuan Pengguna Islam Malaysia (PPIM) mengatakan pihaknya telah mengenal pasti beberapa premis pasar raya Muslim di sekitar

¹⁵ Nurul Zubaidah et. al. 'Kempen "Buy Muslim First": Analisis Menurut Maqasid Shariah,' 229.

¹⁶ Siti Hasnah Hassan, Norizan Mat Saad, Tajul Ariffin Masron & Siti Insyirah Ali, 'Buy Muslim-Made First – Does Halal Consciousness Affect Muslims' Intention to Purchase?' *Journal of Islamic Marketing*, vol. 13/2 (2020): 466-480.

Lembah Klang yang telah berjaya meningkatkan hasil jualan harian tiga kali ganda daripada RM50,000 kepada RM150,000 sehari.¹⁷ Menurutnyanya lagi, senario positif itu menunjukkan kempen BMF benar-benar menampakkan kesungguhan luar biasa dan kerjasama lebih utuh dalam kalangan masyarakat Islam negara ini untuk menjayakannya berbanding kempen hampir serupa yang pernah dilancarkan sebelum ini. Ini jelas menunjukkan kempen ini sangat memberi kesan yang positif kepada sesebuah perniagaan Muslim. Kempen ini juga menguatkan lagi semangat para usahawan Muslim untuk terus berusaha dalam meningkatkan perniagaan mereka di samping dapat membantu ekonomi Islam dan mewujudkan kerjasama yang lebih utuh dalam membantu masyarakat Islam di Malaysia. Ini dapat membantu pihak LZS untuk meningkatkan lagi hasil kutipan zakat perniagaan di Selangor yang akhirnya dapat meningkatkan agihan zakat kepada asnaf.

Satu kajian berkenaan cadangan mewujudkan logo pengiktirafan zakat perniagaan terhadap usahawan Muslim di Selangor dan kajian tersebut telah menguji beberapa pemboleh ubah yang dijangkakan mempengaruhi pembayaran zakat perniagaan oleh usahawan antaranya adalah sikap dan kefahaman pengusaha terhadap zakat, imej korporat, logo pengiktirafan dan untung ekonomi. Hasil kajian tersebut mendapati logo pengiktirafan membayar zakat perniagaan adalah berhubungungan secara signifikan dengan kebarangkalian usahawan membayar zakat di daerah Petaling Jaya tetapi tidak signifikan di daerah Klang, Selangor.¹⁸ Kajian tersebut membuktikan bahawa faktor logo pengiktirafan dapat membantu dalam meningkatkan lagi kutipan zakat perniagaan kerana logo adalah lambang atau tanda yang mampu mengubah imej dan persepsi masyarakat terhadap produk, perkhidmatan atau perniagaan yang dijalankan dan secara tidak langsung, logo dilihat dapat memberi kesan kepada gelagat pengusaha dalam membuat sebarang keputusan yang melibatkan imej korporat.

Manakala kajian lain yang hampir sama berkenaan cadangan mewujudkan logo pengiktirafan zakat perniagaan juga mendapati cadangan mewujudkan logo ini mendapat reaksi yang positif dan mempunyai hubungan yang signifikan dengan pembentukan identiti serta imej tanggungjawab sosial

¹⁷ Khairil Anwar Mohd Amin, 'Kempen BMF tingkat jualan peniaga Islam tiga kali ganda' Sinar Harian online, <https://www.sinarharian.com.my/article/47663/BERITA/Nasional/Kempen-BMF-tingkat-jualan-peniaga-Islam-tiga-kali-ganda>, diakses 9 Julai 2020.

¹⁸ Siti Amirah et al., 'Cadangan Mewujudkan Logo Kepatuhan Zakat Perniagaan: Kajian Usahawan Muslim di Selangor,' 182.

syarikat (CSR) sesebuah organisasi atau syarikat.¹⁹ Dalam konteks logo halal pula, ia mempunyai hubungan yang kuat dengan aspek CSR dalam industri halal di Malaysia.²⁰

Berdasarkan istilah Kamus Dewan Edisi Keempat, logo ditakrifkan sebagai lambang khas sesuatu pertubuhan yang tersirat membawa maksud tertentu.²¹ Logo juga memberi kesan kepada pembentukan imej dan identiti korporat. Identiti korporat bermaksud konsep integriti yang ditunjukkan oleh syarikat dalam falsafah, konsep, komunikasi dan gelagat untuk membezakan syarikat daripada pesaingnya.²² Manakala imej korporat pula ditakrifkan secara terus dengan istilah cerminan, bayangan dan gambaran yang terlintas pada fikiran dan istilah yang lebih tepat ialah maruah, nama baik, prestij serta tanggapan di mata umum.²³

Logo memainkan peranan dalam membentuk imej dalam fikiran pengguna dan identiti syarikat dalam menjamin jangka hayat sesebuah organisasi atau syarikat. Hal ini seterusnya dapat membantu sesebuah organisasi dari segi imej yang mudah untuk diingat dan dipercayai serta dapat mengekalkan kesetiaan pelanggan mereka. Berdasarkan laporan oleh *Opinion Research Corporation* (ORC) mendapati imej korporat adalah bahagian penting yang memasarkan syarikat dan produknya serta kajian yang dilakukan mendapati 97 peratus maklum balas daripada pengurus kanan dan pertengahan mengakui imej adalah pengukuran yang signifikan dalam menentukan kejayaan dan kegagalan organisasi.²⁴ Jelas bahawa logo dapat membantu sesebuah organisasi untuk bertahan lama dan berkembang di mana jika logo pengiktirafan zakat perniagaan diberikan kepada perniagaan Muslim yang

¹⁹ Faezy Adenan, Siti Amirah Abd Rahghni, Hairunnizam Wahid & Sanep Ahmad, 'Cadangan Mewujudkan Logo Kepatuhan Zakat Perniagaan: Kajian Terhadap Usahawan Muslim di Selangor,' *Jurnal Pengurusan dan Penyelidikan Fatwa*, vol. 10/1 (2017): 32.

²⁰ Mohd Rafiq Abdul Rahim, 'The Relationship Between Corporate Social Responsibility (CSR) and Malaysia Halal Industry,' *Journal of Islamic Social Sciences and Humanities*, vol. 23/1 (2020): 22.

²¹ Kamus Dewan Bahasa dan Pustaka, <https://prpm.dbp.gov.my/Cari1?keyword=log&d=176312&#LIHATSINI>. diakses pada 6 Januari 2021.

²² Mustafa Karadeniz, 'The Importance of Creating a Successful Corporate Identity and Corporate Image for Enterprise in Marketing Management,' *Journal of Naval Science and Engineering*, vol. 5/3 (2009): 2.

²³ Hairunnizam et al., 'Hubungan Antara Imej Korporat Usahawan Muslim dan Pembayaran Zakat Perniagaan di Daerah Sepang, Selangor,' 6.

²⁴ Hairunnizam et al., 'Hubungan Antara Imej Korporat Usahawan Muslim dan Pembayaran Zakat Perniagaan di Daerah Sepang, Selangor,' 7.

membayar zakat perniagaan secara konsisten, dapat meyakinkan pengguna untuk membeli produk keluaran Muslim sesuai dengan kajian yang mendapati setiap organisasi memerlukan identiti korporat untuk terus bertahan dalam jangka panjang dan kajiannya juga mengesahkan logo korporat merupakan salah satu elemen yang terdapat dalam campuran identiti korporat.²⁵ Secara langsung, perniagaan Muslim dapat meningkatkan lagi hasil jualan mereka dan memberikan kesan positif terhadap untung ekonomi syarikat, kemudian pihak LZS dapat meningkatkan hasil kutipan zakat perniagaan.

Kajian tersebut juga mendapati faktor imej korporat adalah signifikan mempengaruhi kebarangkalian usahawan Muslim membayar zakat perniagaan. Kajian ini menunjukkan bahawa imej korporat sangat memainkan peranan dalam peningkatan kutipan zakat perniagaan.²⁶ Imej korporat merupakan aset penting dalam organisasi kerana ia adalah cara sesebuah perniagaan dapat dibezakan antara pesaing dalam mengekalkan kedudukan perniagaan dalam pasaran. Sehubungan itu, ini membuktikan imej korporat adalah faktor penting dalam menjayakan sesebuah syarikat.²⁷ Imej juga merupakan hasil kumulatif daripada interaksi pengalaman lepas, pengetahuan, sikap dan perlakuan seseorang terhadap sesuatu objek.²⁸ Justeru hubungan antara imej dan logo adalah terikat di mana pembentukan sesuatu logo akan memberi kesan kepada imej kemudian kepada pengguna serta identiti syarikat. Umumnya, setiap usahawan pasti mementingkan imej perniagaan dalam memastikan keunikan dalam kelangsungan perniagaan yang dijalankan.

Namun begitu, tidak semua usahawan Islam berminat dengan imej korporat dan seolah-olah mempunyai hubungan yang negatif dengan motivasi membayar zakat perniagaan. Terdapat segelintir usahawan Muslim yang telah sekian lama membayar zakat berniat semata-mata kerana Allah SWT dan

²⁵ Bahtiar Mohamad, Hassan Abu Bakar & Nik Adzrieman, 'Relationship Between Corporate Identity and Corporate Reputation: A Case of A Malaysian Higher Education Sector,' *Jurnal Manajemen Pemasaran*. vol. 2/2 (2007): 82.

²⁶ Hairunnizam Wahid, Abdul Halim Abu Bakar & Sanep Ahmad, 'Hubungan Antara Imej Korporat Usahawan Muslim dan Pembayaran Zakat Perniagaan di Daerah Sepang, Selangor,' 22.

²⁷ Eman Mohamed Abd-El-Salam, Ayman Yehia Shawky & Tawfik El-Nahas, 'The Impact of Corporate Image and Reputation on Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Testing the Mediating Role: Case Analysis in An International Service Company,' *Journal of Business and Retail Management Research*, vol. 8/1 (2013): 130.

²⁸ Bahtiar Mohamad, Hassan Abu Bakar & Nik Adzrieman, 'Relationship Between Corporate Identity and Corporate Reputation: A Case of A Malaysian Higher Education Sector,' 84.

ingin mendapat untung rohani iaitu pahala di akhirat. Namun demikian, akibat tindakan usahawan membayar zakat perniagaan sebenarnya akan menjana keuntungan ekonomi melalui untung yang diraih daripada perniagaan yang juga akhirnya akan meningkatkan imej korporat usahawan serta syarikat tersebut.²⁹ Terdapat kajian berkaitan dengan prinsip *halalan tayyiban* dalam Islam dan pengaplikasiannya di Sabasun HyperRuncit Kuala Terengganu. Kajian ini juga telah membuktikan bahawa pengaplikasian elemen halalan tayyiban telah dilaksanakan dalam syarikat tersebut.³⁰ Di samping itu, terdapat kajian berfokus kepada ijtihad kontemporari serta kepentingannya dalam memperkasakan *fiqh* kepenggunaan berasaskan kepada realiti semasa dan setempat. Selaras dengan itu, dengan perkembangan sains dan teknologi, pelbagai isu dalam kepenggunaan dengan pesat yang mana ianya menimbulkan kerisauan terhadap pengguna Muslim.³¹

Walau bagaimanapun, persoalannya, adakah kempen BMF dan faktor pengenalan logo pengiktirafan zakat perniagaan dapat meningkatkan kutipan zakat perniagaan di Selangor? Kajian ini merumuskan syarikat yang menjalankan CSR serta pengenalan logo pengiktirafan zakat merupakan faktor penting dalam mempengaruhi pembayaran zakat perniagaan di samping pelaksanaan kempen BMF. Hal ini kerana kempen BMF adalah satu kempen di mana pengguna mengutamakan produk keluaran Muslim yang akan membantu ekonomi Islam. Logo pengiktirafan pula sebagai satu bentuk medium pemasaran bagi syarikat hasil daripada pencapaian aktiviti CSR iaitu membayar zakat perniagaan di mana secara tidak langsung boleh meningkatkan imej syarikat usahawan Muslim. Justeru, faktor-faktor yang digunakan iaitu (1) faktor harga barang; (2) faktor pendapatan; (3) faktor logo halal oleh JAKIM; (4) faktor logo halal selain logo JAKIM; (5) faktor logo zakat perniagaan; dan (6) faktor tanggungjawab sosial syarikat (CSR) dijangka mempunyai hubungan positif dengan persepsi pengguna terhadap kempen BMF dan logo pengiktirafan zakat perniagaan. Kajian ini dijangka boleh membantu untuk meningkatkan lagi kesedaran kepada masyarakat Muslim tentang kelebihan pelaksanaan kempen BMF ini terhadap perniagaan Muslim, ekonomi Islam dan juga terhadap kutipan zakat perniagaan di Selangor. Akhir sekali, insentif yang diberikan iaitu logo pengiktirafan zakat perniagaan sebagai tanda kepatuhan membayar zakat perniagaan dapat memberi semangat kepada usahawan Muslim untuk patuh membayar zakat di samping insentif tersebut dapat membantu perniagaan Muslim untuk berkembang dengan lebih jauh.

³⁰ Anas, M. Y., Wan Mohd Yusof, W. C., & Mahani, M., 'The Concept of Halalan Tayyiba and Its Application in Products Marketing: A Case Study at Sabasun HyperRuncit Kuala Terengganu, Malaysia,' *International Journal of Business and Social Science*, vol. 1/3 (2010): 243-244.

METODOLOGI KAJIAN

Kaedah Pensampelan: Pengguna dipilih sebagai responden kajian kerana pengguna merupakan salah satu daripada faktor penyebab berkembangnya sesuatu perniagaan dan penggerak dalam membangunkan ekonomi sesebuah negara. Pensampelan dilakukan menggunakan teknik sampel kemudahan (*convenient sampling*) dengan mengedarkan soal selidik secara atas talian (*online survey*) yang mengandungi lapan soalan demografi dan 31 soalan pemboleh ubah terhadap 207 orang pengguna Muslim di daerah Gombak dan Hulu Langat, Selangor. Kedua-dua daerah ini dipilih berdasarkan status ekonomi tahap tinggi yang mana daerah Gombak dan daerah Hulu Langat pula mewakili daerah yang mewakili tahap pendapatan masyarakat yang agak tinggi di Selangor.³² Daerah ini juga mempunyai komposisi kaum Melayu (Islam) yang secara relatifnya lebih ramai berbanding bangsa lain.³³ Ini dijangka akan memberi kesan kepada kebarangkalian yang tinggi dalam permintaan sesuatu produk dan membayar zakat pendapatan disebabkan penduduk di daerah tersebut mempunyai kuasa beli yang tinggi.

Soal selidik kajian dibahagikan kepada tiga bahagian iaitu bahagian A berkaitan dengan latar belakang responden. Selain itu, bahagian B adalah soal selidik berkaitan dengan persepsi pengguna terhadap barangan atau perkhidmatan. Manakala pada bahagian C pula adalah soalan berkaitan faktor pembelian barangan atau perkhidmatan. Bahagian C merupakan pemboleh ubah yang diukur dalam bentuk skala likert iaitu bernilai 1 mewakili "Sangat Tidak Setuju", 2 "Tidak Setuju", 3 "Neutral", 4 "Setuju" dan 5 "Sangat Setuju".

Kaedah Analisis Data: Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif yang meliputi nilai kekerapan, peratusan, min, sisihan piawai dan ralat piawai. Skor minimum adalah nilai purata yang mewakili pelbagai nilai dan merupakan kaedah pengukuran kecenderungan pusat. Nilai min digunakan untuk menjelaskan tahap persetujuan oleh responden dan dibaca bersama dengan sisihan piawai untuk menentukan tahap persetujuan mengenai

³² Pendapatan purata Isi Rumah Kasar tahun 2019 di Gombak: RM11,536 sebulan manakala Hulu Langat: RM10,252. Purata pendapatan tahun 2019 di negeri Selangor ialah RM10,827 sebulan. Sila rujuk Jabatan Perangkaan Malaysia. *Laporan Survei Pendapatan Isi Rumah dan Kemudahan Asas Mengikut Negeri dan Daerah Pentadbiran* (Putrajaya: Jabatan Perangkaan Malaysia, 2019), 4.

³³ Portal Rasmi Pejabat Tanah/ Daerah Hulu Langat, 'Taburan Bangsa mengikut PBT' <https://www.selangor.gov.my/hululangat.php/pages/view/22?mid=48>. Diakses 23 Ogos 2021. Ia merujuk kepada data komposisi kaum mengikut PBT daerah masing-masing.

perkara yang dibangkitkan dalam soalan. Bagi skala lima mata, Skala Tahap persetujuan yang kurang daripada 2.4 adalah “Rendah”; 2.5 hingga 3.4 adalah “Sederhana” dan akhir sekali lebih daripada 3.5 adalah “Tinggi.”³⁴

Selain itu, analisis statistik berbentuk inferens juga digunakan pada peringkat pengujian hipotesis iaitu ujian ANOVA Satu Hala (*One Way ANOVA*). Berikut merupakan hipotesis ANOVA satu hala. Hipotesis nol (H_0) yang diuji dalam ANOVA satu hala adalah populasi yang bermaksud sampel K yang dipilih adalah sama. Dalam pada itu, Ujian *Levene* bagi Kehomogenan *Varians* (*Test of Homogeneity of Variances*) yang diperolehi daripada Analisis *Varians* (*Analysis of Variances*) juga turut digunakan dalam kajian ini. Variasi taburan dalam populasi adalah sama. Ini biasanya dirujuk sebagai andaian kehomogenan *varians*. Ujian ini juga merupakan ujian yang kurang bersandarkan kepada andaian taburan normaliti data berbanding ujian-ujian yang lain. Ujian *Levene* dijalankan adalah bertujuan untuk menguji dan mengesahkan salah satu andaian sebelum Analisis *Varians* (ANOVA) boleh dijalankan di mana *varians* bagi pemboleh ubah bersandar. Model yang dianggarkan dalam regresi logistik adalah seperti berikut:

$$(1) \quad (P_i = E(Y = 1/X) = 1 / (1 + e^{-z}$$

Di mana P_i adalah kebarangkalian bagi persepsi responden yang pembelian barangan iaitu $Y=1$ jika bersedia membeli sesuatu barangan; dan $Y=0$ bagi responden yang tidak bersedia membeli sesuatu barangan. Model 1 menguji kebarangkalian responden membeli barangan dan menjadikan pemboleh ubah ‘CSR syarikat Muslim’ (X_4) sebagai salah satu pemboleh ubah bebas yang utama; manakala Model 2 pula menguji kebarangkalian responden membeli barangan dan menjadikan pemboleh ubah ‘Logo Zakat Perniagaan’ (X_5) pula sebagai salah satu pemboleh ubah utama. Kajian ini memisahkan kedua-dua pemboleh ubah dalam satu model yang sama disebabkan jangkaan unsur korelasi yang kuat antara pemboleh ubah ‘CSR syarikat Muslim’ dan ‘Logo Membayar Zakat’ dengan merujuk kajian sebelum ini³⁵.

Kajian ini akan menguji Model 1 dan Model 2 berpandukan persamaan (2) model khusus yang akan dianggarkan dalam kajian ini ialah:

$$(2)$$

Adalah log bagi nisbah ‘odds’ kesediaan membeli sesuatu barangan L

Adalah kategori pendapatan (Dami = 1 jika kumpulan B40 dan seba- X₁
(liknya)

Adalah faktor logo halal JAKIM	X ₂
Adalah faktor logo halal selain logo JAKIM	X ₃
(Adalah CSR syarikat Muslim (Model 1 sahaja	X ₄
(Adalah Logo Zakat Perniagaan (Model 2 sahaja	X ₅

Hipotesis kajian ini ialah pemboleh ubah 'CSR syarikat Muslim' dan 'Logo Zakat Perniagaan' adalah signifikan mempengaruhi pembelian sesuatu barangan oleh individu Muslim. Analisis regresi digunakan dalam kajian ini dalam menganalisis data berkaitan dengan kebarangkalian. Model logit binomial sesuai digunakan memandangkan pemboleh ubah bersandar berbentuk dikotomus sekali gus dapat menguji kesan terhadap lima (5) pemboleh ubah termasuklah satu pemboleh ubah yang berbentuk dami.³⁶

HASIL KAJIAN

Jadual 1 menunjukkan latar belakang responden yang diperolehi setelah tamat sesi menjawab soalan soal selidik di atas talian (*online survey*). Hasil dapatan menunjukkan bahawa (50.2%) adalah responden daripada kawasan Gombak berbanding (49.8%) responden daripada kawasan Hulu Langat. Secara keseluruhan responden daripada dua kawasan ini mendapati majoriti responden adalah terdiri daripada responden perempuan (68.6%) dan berumur 21 tahun hingga 25 tahun (47.3%). Bagi status perkahwinan responden, majoriti responden adalah berstatus bujang (63.8%) dan mempunyai latar belakang pendidikan bukan aliran agama (69.1%) berbanding (30.9%) adalah responden yang mempunyai latar belakang pendidikan aliran agama. Kajian ini juga menunjukkan majoriti responden dalam kategori pendapatan pula adalah responden golongan B40 (47.8%), pendapatan M40 (31.4%) dan golongan T20 (20.8%). Ini menunjukkan taburan kategori pendapatan yang hampir sepadan dengan laporan Jabatan Perangkaan Malaysia³⁷

Jadual 1: Latar Belakang Responden

Item	Kekerapan	Peratus (%)
Daerah:		
Gombak	104	50.2

Hulu Langat	103	49.8
Jantina:		
Lelaki	65	31.4
Perempuan	142	68.6
Umur:		
20 tahun dan Ke bawah	26	12.6
21 – 25 tahun	98	47.3
26 – 30 tahun	15	7.2
31 – 40 tahun	15	7.2
41 tahun dan ke atas	53	25.6
Status Perkahwinan:		
Bujang	132	63.8
Berkahwin	72	34.8
Duda/Janda	3	1.4
Aliran Pengajian Sekolah Menengah:		
Agama	64	30.9
Bukan aliran agama	143	69.1
Tahap Pendidikan Tertinggi:		
SPM dan ke bawah	27	13.0
STPM/STAM/Diploma	39	18.8
Sarjana Muda dan ke atas	141	68.2
Sektor Pekerjaan:		
Kerajaan	55	26.6
Swasta	18	8.7
Bekerja Sendiri	8	3.9
Pesara	5	2.4
Tidak Bekerja	118	57.0
Lain-lain	3	1.4
Kategori Pendapatan:		
B40	99	47.8
M40	65	31.4
T20	43	20.8

Sumber : Soal selidik

Merujuk kepada Jadual 2 pula, persepsi terhadap kempen BMF, menunjukkan majoriti responden bersetuju dengan kempen BMF dalam masyarakat Muslim iaitu sebanyak 96.1 peratus berbanding responden yang tidak setuju sebanyak 3.9 peratus daripada keseluruhan. Selain itu, kajian mendapati sebanyak 72.9 peratus tidak bersetuju untuk tidak membeli produk yang dikeluarkan oleh orang bukan Islam (*non-Muslim*) walaupun mendapat status halal oleh JAKIM. Majoriti responden didapati menyokong dan membeli produk keluaran syarikat tertentu yang membayar zakat perniagaan iaitu 96.6 peratus, sebanyak 75.8 peratus responden akan membeli produk keluaran syarikat tertentu jika majoriti pekerja adalah Muslim dan sebanyak 90.8 peratus responden bersetuju akan membeli produk keluaran syarikat tertentu jika pemilik syarikat tersebut adalah Muslim. Jadual 2 juga menunjukkan majoriti responden iaitu sebanyak 90.3 peratus bersetuju akan membeli produk keluaran syarikat tertentu jika syarikat tersebut banyak menyumbang kepada ekonomi masyarakat setempat berbanding 9.7 peratus responden yang tidak setuju dengan kenyataan tersebut.

Jadual 2: Persepsi Terhadap Kempen '*Buy Muslim First*'(BMF)

Item	Kekerapan	Peratus (%)
Adakah anda setuju dengan Kempen <i>Buy Muslim First</i> (BMF) dalam masyarakat Muslim:		
Ya	199	96.1
Tidak	8	3.9
Saya tidak membeli produk yang dikeluarkan oleh orang bukan Islam (<i>non-Muslim</i>) walaupun mendapat status halal oleh JAKIM:		
Ya	56	27.1
Tidak	151	72.9
Jika syarikat tertentu membayar zakat perniagaan, saya sebagai pengguna akan menyokong dan membeli produk keluaran syarikat tersebut:		
Ya	200	96.6
Tidak	7	3.4

Saya akan membeli produk keluaran syarikat tertentu jika majoriti pekerja adalah Muslim:

Ya	157	75.8
Tidak	50	24.2

Saya akan membeli produk keluaran syarikat tertentu jika pemilik syarikat tersebut adalah Muslim:

Ya	188	90.8
Tidak	19	9.2

Saya akan membeli produk keluaran syarikat tertentu jika syarikat tersebut banyak menyumbang kepada ekonomi masyarakat setempat:

Ya	187	90.3
Tidak	20	9.7

Sumber : Soal selidik

Merujuk kepada Jadual 3, terdapat enam (6) faktor yang dikaji iaitu faktor harga barang, faktor pendapatan, faktor logo halal oleh JAKIM, faktor logo halal selain logo JAKIM, persepsi terhadap syarikat mempunyai logo membayar zakat perniagaan dan persepsi syarikat Muslim yang ada program CSR. Min faktor dinilai untuk dijadikan rujukan tahap persetujuan responden iaitu bagi min 3.81 dan ke atas adalah tahap persetujuan yang tinggi, nilai min 2.41 hingga 3.80 adalah tahap persetujuan yang sederhana dan nilai min 2.4 ke bawah dinilai sebagai tahap persetujuan yang rendah. Hasil kajian ini mendapati tahap persetujuan yang tinggi berlaku kepada faktor harga barang (3.83%), faktor logo halal oleh JAKIM (4.23%), persepsi terhadap syarikat mempunyai logo membayar zakat perniagaan (4.04%) dan persepsi syarikat Muslim yang ada program CSR (4.55%). Manakala faktor yang dinilai berada pada tahap persetujuan yang sederhana adalah faktor pendapatan (3.58%) dan faktor logo halal selain logo JAKIM (3.39%). Namun begitu secara keseluruhannya, nilai min keseluruhan kesemua faktor adalah pada tahap persetujuan yang tinggi (3.94%).

Jadual 3: Analisis Deskriptif Faktor

Bil	Item	Nilai Min	Tahap¹	Sisihan Piawai
Faktor Harga Barang				
(1)	Akan membeli produk tertentu sekiranya harganya adalah murah	4.11	Tinggi	0.977
(2)	Tidak membeli produk tertentu sekiranya harganya adalah murah walaupun dikeluarkan oleh syarikat non-Muslim	3.12	Sederhana	1.313
(3)	Lebih yakin membeli produk keluaran syarikat Muslim walaupun harganya adalah lebih mahal	4.11	Tinggi	0.936
(4)	Sangat sensitif dengan harga sesuatu produk	4.02	Tinggi	0.987
	Purata	3.83	Tinggi	0.506
Faktor Pendapatan				
(1)	Akan membeli lebih banyak produk tertentu sekiranya gaji saya meningkat	3.86	Sederhana	1.127
(2)	Tidak membeli lebih banyak produk tertentu sekiranya gaji meningkat walaupun produk tersebut dikeluarkan oleh syarikat non-Muslim	3.37	Sederhana	1.274
(3)	Akan meningkatkan pembelian produk keluaran syarikat Muslim sekiranya gaji meningkat	4.13	Tinggi	0.962
(4)	Tidak membeli banyak produk tertentu sekiranya gaji tidak meningkat	3.00	Sederhana	1.168
	Purata	3.58	Sederhana	0.535
Faktor Logo Halal oleh JAKIM				
(1)	Akan membeli produk tertentu jika produk ini mempunyai logo halal oleh JAKIM	4.67	Tinggi	0.614
(2)	Tidak yakin untuk membeli produk tertentu sekiranya tiada logo halal oleh JAKIM	4.43	Tinggi	0.962

(3)	Akan lebih yakin untuk membeli produk tertentu jika produk ini mempunyai logo halal oleh JAKIM	4.78	Tinggi	0.461
(4)	Tidak akan membeli produk yang dikeluarkan oleh non-Muslim walaupun produk ini mempunyai logo halal oleh JAKIM	3.05	Sederhana	1.111
	Purata	4.23	Tinggi	0.511
<hr/>				
Faktor Logo Halal selain Logo JAKIM				
(1)	Akan membeli produk ini walaupun produk ini mempunyai logo halal selain JAKIM. Contohnya logo halal Thailand/Indonesia dan sebagainya	3.52	Sederhana	1.136
(2)	Tidak membeli produk yang dikeluarkan oleh non-Muslim yang mempunyai logo halal selain JAKIM seperti logo halal Thailand/Indonesia dan sebagainya	3.14	Sederhana	1.255
(3)	Logo halal selain JAKIM juga boleh diambil kira dalam meningkatkan keyakinan pengguna untuk membeli produk tertentu	3.78	Sederhana	1.101
(4)	Tidak yakin dengan logo halal selain logo halal yang dikeluarkan oleh JAKIM	3.13	Sederhana	1.265
	Purata	3.39	Sederhana	0.445
<hr/>				
Persepsi Terhadap Syarikat mempunyai Logo membayar Zakat Perniagaan				
(1)	Lebih yakin untuk membeli produk daripada syarikat yang mempunyai logo membayar zakat perniagaan	4.43	Tinggi	0.802
(2)	Syarikat yang mempunyai logo membayar zakat perniagaan patut disokong kerana secara langsung syarikat tersebut telah membantu ekonomi negara dan ekonomi Muslim	4.55	Tinggi	0.722
(3)	Menyokong pemberian logo zakat oleh institusi zakat kepada syarikat yang membayar zakat perniagaan secara konsisten setiap tahun	4.52	Tinggi	0.762

Persepsi Pengguna Terhadap Kempen *Buy Muslim First* ('BMF'),
Logo Halal dan Logo Zakat Perniagaan: Kajian di Selangor

(4)	Tidak menyokong pemberian logo pembayaran zakat perniagaan oleh institusi zakat kepada syarikat yang membayar zakat kerana lebih bersifat menunjuk-nunjuk dan tidak ikhlas	2.68	Sederhana	1.257
	Purata	4.04	Tinggi	0.539
Persepsi Syarikat Muslim yang ada program CSR				
(1)	Lebih cenderung membeli produk daripada syarikat yang membuat amal kebajikan kepada masyarakat seperti membantu golongan miskin dan anak yatim	4.37	Tinggi	0.770
(2)	Lebih yakin untuk membeli produk daripada syarikat yang banyak menyumbang kepada badan amal seperti pusat tahfiz dan sebagainya	4.37	Tinggi	0.795
(3)	Lebih cenderung membeli produk daripada syarikat yang banyak menyumbang kerana ia akan memberi keberkatan kepada diri serta keluarga saya dan syarikat tersebut	4.39	Tinggi	0.734
(4)	BMF akan lebih berkesan kepada ekonomi negara sekiranya syarikat Muslim tersebut banyak menyumbang kepada masyarakat	4.88	Tinggi	0.673
(5)	BMF tidak berkesan sekiranya syarikat Muslim pentingkan diri sendiri dan tidak menyumbang kepada masyarakat	4.77	Tinggi	0.937
	Purata	4.55	Tinggi	0.502
	Nilai Min keseluruhan	3.94	Tinggi	0.524

Nota: ¹Skala Skor Min; < 2.40; Rendah; 2.41-3.80; Sederhana; >3.81 Tinggi (Bahril Balli & Wahid Razzaly, 2011)

Sumber: Soal selidik

Jadual 4: Perbandingan Nilai Min Faktor dengan Kategori Pendapatan Isi Rumah

Faktor	N	Nilai Min	Tahap¹	Sisihan Piawai
Faktor Harga Barang (1)				
B40	99	**3.73	Sederhana	0.501
M40	65	**4.00	Tinggi	0.505
T20	43	**3.83	Tinggi	0.465
Keseluruhan	207	3.84	Tinggi	0.506
Faktor Pendapatan (2)				
B40	99	**3.52	Sederhana	0.508
M40	65	**3.76	Sederhana	0.497
T20	43	**3.48	Sederhana	0.596
Keseluruhan	207	3.59	Sederhana	0.535
Faktor Logo Halal oleh JAKIM (3)				
B40	99	4.21	Tinggi	0.544
M40	65	4.25	Tinggi	0.488
T20	43	4.24	Tinggi	0.477
Keseluruhan	207	4.23	Tinggi	0.511
Faktor Logo Halal selain Logo (4) JAKIM				
B40	99	3.39	Sederhana	0.457
M40	65	3.38	Sederhana	0.428
T20	43	3.37	Sederhana	0.451
Keseluruhan	207	3.39	Sederhana	0.445

Persepsi Terhadap Syarikat mem- (5) punyai Logo membayar Zakat Perniagaan				
B40	99	*3.95	Tinggi	0.555
M40	65	*4.14	Tinggi	0.480
T20	43	*4.07	Tinggi	0.570
Keseluruhan	207	4.04	Tinggi	0.539
Persepsi Syarikat Muslim yang (6) ada program CSR				
B40	99	*4.49	Tinggi	0.520
M40	65	*4.66	Tinggi	0.457
T20	43	*4.53	Tinggi	0.504
Keseluruhan	207	*4.55	Tinggi	0.501

Nota: ¹Skala Skor Min; < 2.40; Rendah; 2.41-3.80; Sederhana; >3.81 Tinggi
(Bahril Balli & Wahid Razzaly, 2011)

* signifikan pada aras keertian 10%

** signifikan pada aras keertian 1%

Sumber: Soal selidik

Berdasarkan Jadual 4, kajian perbandingan nilai min menggunakan ANOVA dilakukan antara enam (6) faktor kajian dengan kategori pendapatan isi rumah iaitu kategori B40, M40 dan T20, min faktor dinilai untuk dijadikan rujukan tahap keterbukaan kategori responden iaitu bagi min 3.81 dan ke atas adalah tahap keterbukaan yang tinggi, nilai min 2.41 hingga 3.80 adalah tahap keterbukaan yang sederhana dan nilai min 2.4 dan ke bawah dinilai sebagai tahap keterbukaan yang rendah. Hasil kajian ini telah mendapati tahap keterbukaan tinggi berlaku kepada empat (4) faktor iaitu yang pertama adalah faktor harga barang secara keseluruhan (3.84%) dengan kategori pendapatan M40 (4.00%) dan kategori pendapatan T20 (3.83%) berada di tahap keterbukaan yang tinggi manakala kategori pendapatan B40 (3.73%) adalah pada tahap sederhana. Kedua adalah faktor logo halal oleh JAKIM (4.23%) secara keseluruhan dengan kategori pendapatan B40 (4.21%), M40 (4.25%) dan T20 (4.24%) berada pada tahap keterbukaan yang tinggi. Selain itu, faktor

persepsi terhadap syarikat mempunyai logo membayar zakat perniagaan (4.04%) secara keseluruhan dengan kategori pendapatan B40 (3.95%), M40 (4.14%) dan T20 (4.07%) berada pada tahap keterbukaan yang tinggi.

Akhir sekali faktor persepsi syarikat Muslim yang ada program CSR (4.55%) secara keseluruhan dengan kategori pendapatan B40 (4.49%), M40 (4.66%), T20 (4.53%) berada pada tahap keterbukaan yang tinggi. Menurut Jadual 4 juga, kajian juga mendapati dua (2) faktor yang mempunyai tahap keterbukaan yang sederhana iaitu pertama adalah faktor pendapatan (3.59%) dengan kategori pendapatan B40 (3.52%), M40 (3.76%) dan T20 (3.48%) berada pada tahap keterbukaan yang sederhana. Selain itu adalah faktor logo halal selain logo JAKIM (3.39%) dengan kategori pendapatan B40 (3.39%), M40 (3.38%) dan T20 (3.37%) berada pada tahap keterbukaan yang sederhana. Kajian ini juga mendapati kategori pendapatan M40 lebih terbuka dengan kesemua faktor-faktor kajian terutama sekali dalam faktor logo membayar zakat perniagaan (4.14%) dan faktor persepsi syarikat Muslim yang ada program CSR (4.66%) iaitu mempunyai tahap keterbukaan yang tinggi berbanding kategori pendapatan yang lain.

Jadual 5: Hubungan Persepsi Logo Zakat Perniagaan dan Kategori Pendapatan Isi Rumah mengikut Bilangan Responden

Persepsi Logo Zakat Perniagaan ¹	Faktor CSR Syarikat Muslim ¹	Kategori Pendapatan Isi rumah			Jumlah
		B40	M40	T20	
Tinggi	Tinggi	56	51	25	132
	Rendah	2	2	3	7
Jumlah		58	53	28	139
Rendah	Tinggi	30	11	11	52
	Rendah	11	1	4	16
Jumlah		41	12	15	68

Faktor Logo Halal JAKIM					
Tinggi	Tinggi	50	46	25	121
	Rendah	8	7	3	18
Jumlah		58	53	28	139
Rendah	Tinggi	26	8	11	45
	Rendah	15	4	4	23
Jumlah		41	12	15	68
Faktor Logo Halal Selain Logo JAKIM					
Tinggi	Tinggi	12	7	6	25
	Rendah	46	46	22	114
Jumlah		58	53	28	139
Rendah	Tinggi	4	2	2	8
	Rendah	37	10	13	60
Jumlah		41	12	15	68
Keseluruhan		99	65	43	207

Nota: ¹ Tinggi: Nilai min > 4; Rendah: Nilai Min <3.99

Sumber: Soal selidik

Jadual 5 menunjukkan hubungan antara persepsi logo zakat perniagaan dan kategori pendapatan isi rumah mengikut bilangan responden. Berdasarkan Jadual 5, terdapat tiga (3) kategori pendapatan iaitu B40, M40, T20 dan tiga (3) faktor terhadap persepsi logo zakat perniagaan iaitu faktor CSR syarikat Muslim, faktor logo halal JAKIM, faktor logo halal selain logo JAKIM. Secara keseluruhannya, kategori pendapatan B40 mempunyai persepsi logo zakat perniagaan yang tinggi iaitu seramai 56 orang responden melalui faktor CSR syarikat Muslim. Seterusnya melalui faktor logo halal JAKIM, kategori pendapatan B40 menunjukkan persepsi yang tinggi terhadap logo zakat perniagaan iaitu seramai 50 orang responden manakala hanya lapan (8) orang responden sahaja yang mempunyai persepsi logo zakat perniagaan yang tinggi dengan tidak melalui faktor logo halal JAKIM. Akhir sekali, kategori pendapatan B40 mempunyai persepsi logo zakat perniagaan yang tinggi dengan tidak melalui faktor logo halal selain logo JAKIM iaitu seramai 46 orang responden manakala hanya 12 orang responden sahaja yang mempunyai

persepsi logo zakat perniagaan yang tinggi melalui faktor logo halal selain logo JAKIM.

Ujian Model: Merujuk kepada Jadual 6, dua (2) Model digunakan untuk analisis regresi iaitu Model 1 mewakili 'CSR syarikat Muslim' sebagai pemboleh ubah bebas yang utama dan menggugurkan pemboleh ubah 'Logo Zakat Perniagaan'. Manakala Model 2 mewakili 'Logo Zakat Perniagaan' sebagai pemboleh ubah bebas yang utama dan menggugurkan pemboleh ubah 'CSR syarikat Muslim'. Pemboleh ubah bersandar untuk kedua-dua model adalah kesediaan pengguna membeli sesuatu barangan. Hasil kajian mendapati pemboleh ubah bersandar yang diterangkan oleh pemboleh ubah bebas adalah sebanyak 22.5 peratus digambarkan oleh *Cox & Snell* ($R^2 = 0.225$) dan 31.4 peratus ditunjukkan oleh *Negelkerke* ($R^2 = 0.314$) bagi Model 1. Seterusnya, hasil kajian mendapati pemboleh ubah bersandar yang diterangkan oleh pemboleh ubah bebas sebanyak 8.4 peratus digambarkan oleh *Cox & Snell* ($R^2 = 0.084$) dan 16.7 peratus ditunjukkan oleh *Negelkerke* ($R^2 = 0.167$) bagi Model 2. Selanjutnya ujian padanan model telah dilakukan menggunakan ujian *chi-square Hosmer dan Lemeshow* menunjukkan nilai bersamaan 5.314 ($df=1$) dan 4.879 ($df=1$) bagi Model 1 dan Model 2. Nilai *chi-square* kedua-dua model didapati tidak signifikan dan ini menunjukkan kedua model ini mempunyai padanan yang baik dan sesuai untuk dianalisis.

Nilai Koefisien: Hasil regresi terhadap Model 1 mendapati terdapat tiga (3) pemboleh ubah yang signifikan iaitu pemboleh ubah kategori pendapatan (pada aras keertian 10%), logo halal JAKIM (pada aras keertian 5%) dan CSR syarikat Muslim (pada aras keertian 1%). Hasil regresi terhadap Model 2 pula mendapati terdapat satu (1) pemboleh ubah yang signifikan pada aras keertian 1 peratus iaitu pemboleh ubah 'Logo Zakat Perniagaan'. Nilai koefisien untuk kedua pemboleh ubah dalam Model 1 adalah 0.669 (kategori pendapatan), 0.881 (logo halal JAKIM) dan 1.879 (CSR syarikat Muslim) namun pemboleh ubah bebas kategori pendapatan bernilai koefisien negatif. Ini menunjukkan tahap pendapatan golongan M40 dan T20 amat signifikan mempengaruhi permintaan sesuatu barangan berbanding golongan B40. Manakala pemboleh ubah bebas CSR syarikat Muslim menunjukkan wujud hubungan yang positif dan signifikan terhadap pemboleh ubah bersandar dan ini agak konsisten dengan hipotesis kajian. Secara keseluruhan Model 1, nilai koefisien pemboleh ubah CSR syarikat Muslim adalah lebih tinggi berbanding pemboleh ubah kategori pendapatan dan logo halal JAKIM. Dalam Model 2 pula, nilai koefisien adalah 1.491 (logo zakat perniagaan) menunjukkan wujud hubungan yang positif dan signifikan antara pemboleh ubah logo zakat perniagaan terhadap pemboleh ubah bersandar. Namun begitu, berdasarkan Jadual 6, pemboleh ubah logo halal selain logo JAKIM adalah tidak signifikan

bagi Model 1 manakala pemboleh ubah kategori pendapatan, logo halal JAKIM dan logo halal selain logo JAKIM adalah tidak signifikan bagi Model 2. Secara keseluruhan Model 1 dan Model 2, pemboleh ubah 'Logo Zakat Perniagaan' dan 'CSR syarikat Muslim' menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan terhadap kesediaan membeli sesuatu barangan.

Jadual 6: Hasil Regresi Kesan Logo Zakat Perniagaan dan CSR Syarikat Muslim terhadap Kesediaan Membeli sesuatu Produk

	Model 1		Model II	
	CSR Syarikat Mus-) (lim	Statistik Wald	Logo Zakat Perni-) (agaan	Statistik Wald
Pemboleh ubah	β	Statistik Wald	β	Statistik Wald
Konstan	***-11.186 (2.327)	23.102	** -5.508 (2.451)	5.050
(Kategori Pendapatan (1	*-0.669 (0.343)	3.802	-0.163 (0.474)	0.119
Logo Halal JAKIM	**0.881 (0.411)	3.887	0.659 (0.516)	1.630
Logo Halal selain Logo JAKIM	0.107 (0.436)	0.061	-0.242 (0.641)	0.142
CSR Syarikat Muslim	***1.879 (0.397)	22.445		
Logo Zakat Perniagaan			***1.491 (0.490)	9.238
Hosmer dan Lemeshow (χ^2)	5.314 ^{ns}		4.879 ^{ns}	
Cox and Snell R ²	0.225		0.084	
Negelkerke R ²	0.314		0.167	
Peratusan Benar Keselu- ruhan	76.8		88.9	

Nota: *** signifikan pada aras keertian 1%

** signifikan pada aras keertian 5%

* signifikan pada aras keertian 10%

^{ns} tidak signifikan

(1) pemboleh ubah dami: Nilai = 1: Kumpulan B40; Nilai = 0: M40 & T20

() ralat piawai

PERBINCANGAN DAN IMPLIKASI DASAR

Kajian ini majoritinya mendapat persepsi yang positif dan persetujuan oleh pengguna terhadap kempen BMF serta cadangan pewujudan logo zakat perniagaan. Hasil kajian menunjukkan pengguna berminat dalam mengutamakan produk keluaran Muslim dan setuju jika kempen BMF ini dilaksanakan dan diteruskan di Malaysia. Persepsi ini akan memberi kesan kepada semangat usahawan Muslim yang ingin membuka dan mengembangkan perniagaan mereka. Seterusnya, ia secara langsung dapat meningkatkan produk keluaran Muslim dan secara tidak langsung juga dapat membantu ekonomi Islam untuk meningkat. Walaupun kajian ini hanya tertumpu di negeri Selangor, kempen BMF perlu diperluaskan lagi di Malaysia supaya masyarakat terdedah dengan kempen ini dan terdedah tentang kelebihan pelaksanaan kempen ini. Antara kelebihan yang ketara adalah peningkatan dalam ekonomi Islam dan peningkatan usahawan Muslim baru dalam dunia perniagaan. Pemberian logo zakat perniagaan kepada para usahawan Muslim yang membayar zakat perniagaan juga disokong secara majoriti oleh pengguna Sementara itu pengguna juga lebih setuju dan menyokong syarikat yang membuat aktiviti tanggungjawab sosial (CSR) seperti menyumbang kepada pusat tahfiz dan masjid terutama sekali membayar zakat perniagaan. Kajian juga menyokong kajian yang mendapati pemboleh ubah logo halal dan pemboleh ubah syarikat yang ada CSR adalah berhubungungan signifikan.³⁸

Hasil kajian ini juga menyokong kajian pengkaji³⁹ sebelum ini yang mengatakan aktiviti CSR sangat penting bagi sesebuah syarikat Muslim terutama sekali dalam hal pembayaran zakat perniagaan. Sebagai bukti pencapaian aktiviti CSR ini, sesebuah syarikat diberikan pengiktirafan logo zakat perniagaan iaitu salah satu bentuk atau simbol yang mengiktiraf usaha usahawan Muslim yang telah membayar zakat perniagaan secara konsisten dan secara langsung dapat membentuk suatu imej syarikat dan identiti syarikat

³⁸ Mohd Rafiq, 'The Relationship Between Corporate Social Responsibility (CSR) and Malaysia Halal Industry,' 22.

³⁹ Hairunnizam *et. al.* 'Hubungan Antara Imej Korporat Usahawan Muslim dan Pembayaran Zakat Perniagaan di Daerah Sepang, Selangor,' 21

yang baik. Hal ini secara tidak langsung dapat membantu lebih ramai golongan asnaf di Malaysia amnya dan di Selangor khususnya. Imej dan identiti syarikat yang baik dapat menjamin jangka hayat sesebuah syarikat dalam jangka masa panjang serta dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan dalam sesebuah syarikat tersebut dan berpotensi untuk mendapat persepsi yang baik oleh masyarakat.

Cadangan pewujudan logo zakat perniagaan dapat meningkatkan semangat usahawan Muslim untuk berusaha membayar zakat perniagaan di mana logo zakat perniagaan ini dapat dijadikan sebagai medium pemasaran bagi sesebuah syarikat Muslim yang membayar zakat perniagaan secara konsisten⁴⁰. Kajian mencadangkan LZS mempromosikan pembayaran zakat perniagaan yang dilakukan oleh usahawan sebagai salah satu program tanggungjawab sosial Islamik iaitu *Company Zakat Responsibility Programme* (CZRP).⁴¹ Hal ini secara tidak langsung mampu menggalakkan usahawan Muslim untuk membayar zakat perniagaan secara berterusan sekaligus meningkatkan imej syarikat ke arah yang lebih baik dalam kalangan masyarakat.

Kajian ini mencadangkan pihak Majlis Agama Islam negeri (MAIN) menubuhkan satu badan khas di bawah seliaan penyelidik dan pembangunan (R&D) bagi tujuan melaksanakan pengeluaran logo pengiktirafan zakat perniagaan. Badan ini bertanggungjawab untuk memantau bagi meluluskan pemberian logo pengiktirafan kepada usahawan Muslim yang layak dan memenuhi syarat sahaja.⁴² Bagi memastikan kualiti logo yang dikeluarkan adalah setanding dengan logo pengiktirafan antarabangsa iaitu mempunyai piawai dan imej yang tersendiri, badan penyelidikan khas perlu dilantik. Hal ini kerana penelitian serta proses yang ketat perlu dilakukan supaya pengeluaran logo ini tidak dapat diciplak sewenang-wenangnya. Namun pemberian logo ini kepada pemohon terutama sekali usahawan atau pemilik syarikat perlu memenuhi syarat dan piawaian yang telah ditetapkan seperti mana permohonan logo-logo pengiktirafan yang lain dilakukan. Antara syarat-syarat yang disarankan untuk diberikan oleh pihak MAIN dan perlu dipenuhi pemohon adalah:

⁴⁰ Faezy *et. al.* 'Cadangan Mewujudkan Logo Pengiktirafan Zakat Perniagaan: Kajian Terhadap Usahawan Muslim di Selangor' 31

⁴¹ Hairunnizam *et. al.* 'Hubungan Antara Imej Korporat Usahawan Muslim dan Pembayaran Zakat Perniagaan di Daerah Sepang, Selangor' 21.

⁴² Nurulhuda Noordin, Nor Laila Md Noor, Mardziah Hashim & Zainal Samicho. 'Value Chain of Halal Certification System: A Case of The Malaysian Halal Industry' *European and Mediterranean Conference on Information Systems 2009*. (July 13-14 2009, Crowne Plaza Hotel, Izmir), 7-8

- a) Sesebuah perniagaan yang dijalankan perlu berdaftar dengan Suruhanjaya Syarikat Malaysia (SSM).
- b) Sesebuah perniagaan perlu mempunyai lesen berniaga daripada Pihak Berkuasa Tempatan (PBT) atau surat akuan dari agensi kerajaan.
- c) Sesebuah perniagaan hendaklah beroperasi sepenuhnya sebelum membuat permohonan.
- d) Pengusaha perniagaan perlu membayar zakat perniagaan secara konsisten selama sekurang-kurangnya tiga tahun.

Pemberian logo hanya akan diberi kepada usahawan atau pemilik syarikat Muslim yang memenuhi syarat dan piawaian yang telah ditetapkan oleh LZS. Permohonan logo ini boleh dibuat dengan menggunakan pengisian borang yang disediakan oleh pihak LZS kemudian disemak oleh jawatankuasa khas yang ditugaskan ke atas kelayakan pemohon, yuran pemprosesan logo zakat perniagaan dan pembaharuan logo mengikut keputusan pihak LZS. Seterusnya jika permohonan berjaya, logo zakat perniagaan akan diberi kepada pemohon dan akan dipantau oleh pihak LZS dari masa ke masa demi memastikan piawaian yang telah ditetapkan dipatuhi secara berdisiplin. Secara tidak langsung, pemberian logo ini akan menarik ramai usahawan Muslim untuk menyertai aktiviti CSR ini yang seterusnya akan memberi kesan yang positif kepada pembentukan imej serta identiti syarikat. Pada mulanya perkara ini mungkin menampakkan kurangnya keikhlasan membayar zakat kerana semata-mata untuk mendapatkan logo pengiktirafan tersebut. Tetapi dalam jangka masa panjang, perkara ini mungkin juga akan memberi kesedaran kepada para usahawan Muslim tentang kewajipan membayar zakat terutama sekali zakat perniagaan.

KESIMPULAN

Daripada hasil kajian ini dapat disimpulkan bahawa kempen BMF dan pewujudan logo zakat perniagaan memberi kesan yang baik kepada sesebuah perniagaan dari segi imej serta identiti syarikat dan secara tidak langsung kesan kepada peningkatan untung ekonomi. Perniagaan yang membuat program CSR juga mendapat persepsi dan sokongan yang kuat oleh pengguna dalam usaha membantu golongan yang memerlukan seperti golongan fakir dan miskin. Menurut kajian ini mendapati wujud hubungan signifikan antara faktor syarikat yang ada CSR dengan faktor logo zakat perniagaan. Dengan ini, usahawan Muslim dapat mengembangkan lagi perniagaan mereka melalui program CSR terutamanya menunaikan ibadah zakat perniagaan di

mana pencapaian ini akan mendorong perniagaan Muslim untuk mendapat pengiktirafan seperti logo zakat perniagaan sebagai tanda penghargaan dan seterusnya akan membawa kepada peningkatan jumlah hasil kutipan zakat perniagaan. Secara tidak langsung, hasil kutipan zakat yang makin meningkat dapat membantu pihak LZS dalam mengagih agihan zakat secara menyeluruh dengan jayanya. Akhir sekali, pengkaji berharap dalam jangka masa yang panjang, para usahawan Muslim sedar akan kebaikan pelaksanaan kempen BMF dalam membantu ekonomi Islam untuk berkembang dan kewajipan menunaikan zakat.

RUJUKAN

- Adibah Abdul Wahab & Joni Tamkin Borhan, 'Faktor Penentu Pembayaran Zakat Oleh Entiti Perniagaan di Malaysia: Satu Tinjauan Teori,' *Jurnal Syariah*, vol. 22/3 (2014): 295-322.
- Anas, M. Y., Wan Mohd Yusof, W. C., & Mahani, M., 'The Concept of Halalan Tayyiba and Its Application in Products Marketing: A Case Study at Sabasun HyperRuncit Kuala Terengganu, Malaysia,' *International Journal of Business and Social Science*, vol. 1/3 (2010): 239-248.
- Aslina Abu Bakar, Kesedaran membayar zakat perniagaan masih rendah-MAIDAM, *Berita Harian online*, <https://www.bharian.com.my/taxonomy/term/2645/2016/06/163562/kesedaran-bayar-zakat-perniagaan-masih-rendah-maidam>, diakses 23 Ogos 2021.
- Bahril B. Balli & Wahid Razzaly, 'Instrumen Penilaian Bagi Pengiktirafan Pengalaman Pembelajaran Terdahulu (PPPT) dalam Konteks Pembelajaran Sepanjang Hayat: Transformasi Pendidikan Politeknik di Malaysia. Persidangan Kebangsaan Penyelidikan dan Inovasi dalam Pendidikan dan Latihan Teknik dan Vokasional (CIETVT) 2011. Anjuran Politeknik Seberang Perai, Pulau Pinang.
- Bahtiar Mohamad, Hassan Abu Bakar & Nik Adzrieman 'Relationship Between Corporate Identity and Corporate Reputation: A Case of a Malaysian Higher Education Sector,' *Jurnal Manajemen Pemasaran* vol. 2/2 (2007): 81-89.
- Eman Mohamed Abd-El-Salam, Ayman Yehia Shawky & Tawfik El-Nahas 'The Impact of Corporate Image and Reputation on Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Testing the Mediating Role. Case Analysis in an International Service Company,' *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, vol. 8/1 (2013): 130-153.

- Faezy Adenan, Siti Amirah Abd Rahghni, Hairunnizam Wahid & Sanep Ahmad, 'Cadangan Mewujudkan Logo Kepatuhan Zakat Perniagaan: Kajian Terhadap Usahawan Muslim di Selangor,' *Jurnal Pengurusan dan Penyelidikan Fatwa*, vol. 10/1 (2017): 16-36.
- Gujarati, D.N., *Basic Econometrics*, 4th Edition (New York: McGraw Hill, 2003).
- Hairunnizam Wahid, Abdul Halim Abu Bakar & Sanep Ahmad 'Hubungan Antara Imej Korporat Usahawan Muslim dan Pembayaran Zakat Perniagaan di Daerah Sepang Selangor,' *Jurnal Syariah*, vol. 24/1 (2016): 1-24.
- Jabatan Perangkaan Malaysia, *Laporan Survei Pendapatan Isi Rumah dan Kemudahan Asas Mengikut Negeri dan Daerah Pentadbiran Selangor 2019*. (Putrajaya: Jabatan Perangkaan Malaysia, 2019).
- Kamus Dewan Bahasa dan Pustaka, <https://prpm.dbp.gov.my/Cari1?keyword=logo&d=176312&#LIHATSINI>. diakses pada 6 Januari 2021.
- Khairil Anwar Mohd Amin, 'Kempen BMF tingkat jualan peniaga Islam tiga kali ganda' *Sinar Harian online*, <https://www.sinarharian.com.my/article/47663/BERITA/Nasional/Kempen-BMF-tingkat-jualan-peniaga-Islam-tiga-kali-ganda>. Diakses 9 Julai 2020.
- Lembaga Zakat Selangor. Info Kutipan dan Agihan Lembaga Zakat Selangor, *Portal LZS* <https://www.zakatselangor.com.my/informasi/laporan-aktiviti-zakat/>, diakses 10 Julai 2020.
- Mohammad Aizat Jamaludin, Mohd Anuar Ramli, Suhaimi Ab Rahman 'Ijtihad Kontemporari Dalam Pembinaan Fiqh Kepenggunaan Semasa di Malaysia' International Conference on Creativity and Innovation for Sustainable Development Infusing Creativity and Innovation in Education 2011.
- Mohd Rafiq Abdul Rahim, 'The Relationship Between Corporate Social Responsibility (CSR) and Malaysia Halal Industry,' *Journal of Islamic Social Sciences and Humanities*. vol.23/1 (2020): 15-25.
- Mustafa Karadeniz, 'The Importance of Creating a Successful Corporate Identity and Corporate Image for Enterprise in Marketing Management,' *Journal of Naval Science and Engineering*, vol.5/3 (2009): 1-15.
- Norlaila Mazura Hj. Mohaiyadin, Mohamad Ishak Mohamad Ibrahim, Izzatul Ussna Ridzwan & Mohd Rizuan Abdul Kadir, 'Challenges in Zakah Collection: In Case of Business Zakah Payers in Selangor,' *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences* (Future Academy www.FutureAcademy.org.UK, 2017), 31-37.

- Nurul Zubaidah Mustaffa, Sarah Aqilah Mazuki, Sharifah Musfirah Tuan Azmi, Wan Nor Naimah Husna Wan Mansor, Wan Nur Syahirah Wan Yusof & Wan Mohd Yusof Wan Chik, 'Kempen "Buy Muslim First": Analisis Menurut Maqasid Shariah,' *Proceedings of the International Conference on Islamic Civilization and Technology Management. Kuala Terengganu: INSPIRE* (2019), 229-244.
- Nurulhuda Noordin, Nor Laila Md Noor, Mardziah Hashim & Zainal Samicho, 'Value Chain of Halal Certification System: A Case of The Malaysian Halal Industry,' *European and Mediterranean Conference on Information Systems 2009* (July 13-14 2009, Crowne Plaza Hotel, Izmir).
- Portal Rasmi Pejabat Tanah Daerah Hulu Langat, 'Taburan Bangsa mengikut PBT,' <https://www.selangor.gov.my/hululangat.php/pages/view/22?mid=48>, diakses 23 Ogos 2021.
- Siti Amirah Abd Rahghni, Faezy Adenan, Hairunnizam Wahid & Sanep Ahmad, 'Cadangan Mewujudkan Logo Kepatuhan Zakat Perniagaan: Kajian Usahawan Muslim di Selangor,' *Proceedings of Conference on Malaysian Islamic Economics and Finance 2015* (Bangi: Ekonis-UKM, 2015), 171-186.
- Siti Hasnah Hassan, Norizan Mat Saad, Tajul Ariffin Masron & Siti Insyirah Ali, 'Buy Muslim-Made First – Does Halal Consciousness Affect Muslims' Intention to Purchase?' *Journal of Islamic Marketing*, vol. 13/2 (2020): 466-480
- Yazilmiwati@Hasni Yaacob, 'Kajian Faktor Kejayaan dan Pencapaian Usahawan Muslim di Malaysia' (Tesis PhD. Akademi Pengajian Islam Universiti Malaya, 2016).

