

TREND DAN KEFAHAMAN MASYARAKAT MUSLIM TERHADAP ISU PRODUK SUNNAH DI MALAYSIA

**Mohd Farhan Md Ariffin¹, Khairul Azhar Meerangani², Muhammad Adam
Abd Azid, & Muhammad Ikhlas Rosele³**

Abstrak

Pasaran hari ini menyediakan variasi produk berasaskan item yang dinyatakan dalam al-Quran dan Hadis seperti ekstrak minyak, kapsul, losyen, alat kecantikan dan pati minuman. Ia juga dilabel dengan jenama sunnah yang dilihat menjadi daya penarik utama untuk melariskan produk. Demikian, kajian dilakukan untuk menilai trend dan kefahaman masyarakat Muslim di Malaysia terhadap produk sunnah yang wujud dalam pasaran. Data diperoleh daripada hasil observasi dan edaran soal selidik. Pendekatan analisis data kuantitatif secara deskriptif dilakukan mengguna pakai perisian Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 22.0. Hasil kajian mendapati erti produk sunnah difahami masyarakat sebagai produk hasil campuran bahan yang dinyatakan dalam al-Quran dan Hadis yang turut dikenali sebagai bahan sunnah seperti kurma, kismis, delima, madu, anggur. Hasil penyelidikan turut menunjukkan produk kesihatan mahupun kosmetik sunnah mendapat permintaan yang memberangsangkan dalam kalangan masyarakat. Hal ini dipengaruhi oleh empat faktor iaitu, Pertama: campuran item yang dikenal sebagai bahan sunnah dalam produk. Kedua: label sunnah pada produk. Ketiga: testimoni yang positif, dan Keempat: kesan dan kesesuaian terhadap tubuh.

Kata Kunci: *produk sunnah; trend pengguna; label; salah guna sunnah*

¹ Merupakan pensyarah dari Universiti Teknologi Malaysia (UTM).

² Merupakan pensyarah dari Universiti Teknologi Mara (UITM).

³ Merupakan para pensyarah dari Universiti Malaya (UM).

Emel: mohdfarhan.ma@utm.my

TREND AND UNDERSTANDING OF MUSLIM PEOPLE TOWARDS THE ISSUE OF SUNNAH'S PRODUCTS IN MALAYSIA

Abstract

Today's market provides variations of products based on items mentioned in the Quran and Hadith such as oil extracts, capsules, lotions, beauty tools and beverage essences. It is also labeled with the sunnah brand which is seen as the main attraction for selling products. Thus, a study was conducted to assess the trends and understanding of the Muslim community in Malaysia on the sunnah products that exist in the market. Data were obtained from the results of observations and distribution of questionnaires. A descriptive quantitative data analysis approach was performed using Statistical Package for Social Science (SPSS) version 22.0 software. The results of the study found that the meaning of sunnah products is understood by the community as a product of a mixture of ingredients stated in the Quran and Hadith which is also known as sunnah ingredients such as dates, raisins, pomegranate, honey, grapes. The results of the research also show that health products and sunnah cosmetics are in high demand among the community. This is influenced by four factors namely, first: a mixture of items known as sunnah ingredients in the product, second: the sunnah label on the product, third: positive testimonials, and fourth: effects and suitability on the body.

Keywords: *sunnah products, consumer trends, label, misuse of sunnah*

PENGENALAN

Kesedaran untuk menghayati dan mengamalkan ajaran Islam secara kolektif semakin meningkat dalam kalangan masyarakat Muslim di Malaysia. Senario ini bertitik tolak daripada usaha dan seruan dakwah secara konsisten daripada para ulama, asatizah dan aktivis dakwah, termasuk juga peranan media dalam menyampaikan mesej-mesej agama kepada setiap lapisan masyarakat. Hasilnya, berlaku perkara yang sebelum ini dianggap asing seperti fenomena artis bertudung, ustaz selebriti, selawat mega dan rancangan realiti televisyen berkonsepkan Islamik. Begitu juga, peningkatan aktiviti berbentuk keagamaan dan susuk agamawan diangkat sehingga mencetuskan fenomena luar biasa baik di dalam mahupun luar negara.

Senario ini seterusnya membuka ruang dan peluang kepada para pengusaha dalam Malaysia untuk menghasilkan variasi produk yang diiringi suntikan nilai agama bagi tujuan komersial. Hal tersebut didorong oleh kecenderungan masyarakat yang menyanjung setiap sesuatu yang dikaitkan dengan agama sebagai subjek yang bersifat eksklusif, sama ada yang berkaitan dengan aspek politik, pemakaian, pemakanan, kesihatan mahupun kecantikan. Bahkan, kecenderungan masyarakat

untuk mengamalkan sunnah dan mencontohi Rasulullah SAW sebagai *uswatun hasanah* menjadi faktor penarik bagi meraih perhatian khalayak dengan lebih mudah. Demikian, label sunnah digunakan dalam promosi produk yang mengandungi campuran bahan berasaskan wahyu dan diet Rasulullah SAW.

Dari segi teori, Nabi Muhammad SAW merupakan sumber autoriti kedua dalam Islam selepas al-Quran. Ulama hadis membahaskan segala sesuatu yang datang daripada Rasulullah SAW adalah dalam kapasiti baginda SAW sebagai figura bagi umat Islam sehingga diambil segala sesuatu yang berkenaan dengan Nabi SAW, baik berupa perjalanan hidup, tingkah laku, sifat, sikap dan bentuk tubuh, informasi, sabda dan perbuatan baginda SAW (Abd Allah Sya'ban, 2008).

Menurut al-Shafi'i (W. 204H), penggunaan kata sunnah terbatas hanya pada sunnah Rasulullah SAW. Oleh kerana itu, ketika Allah SWT memerintahkan kaum Muslimin mentaati Nabi SAW dan menjadikan kehidupan baginda SAW sebagai model ikutan. Maka ungkapan "sunnah Nabi" mula digunakan. Penggunaan sunnah telah bermula pada masa hidup Nabi SAW dan ada diucapkan melalui sabdanya (Ibn Majah, no. hadis 207).

Kata sunnah juga digunakan hampir secara khusus dalam kitab-kitab fiqh dalam merujuk norma-norma yang ditetapkan oleh Nabi SAW atau yang didapati daripada kelakuan Nabi SAW. Pada masa kini, sisipan kata sunnah digunakan untuk merujuk kepada peninggalan Nabi SAW. Penggunaannya secara terhad dan tidak menyeluruh terus berlaku dalam kalangan masyarakat (Siti Atikah Pauzi, 2018).

Isu Produk Sunnah di Malaysia

Mutakhir ini, muncul pelbagai jenama berasaskan sunnah seperti makanan sunnah, program masakan sunnah, busana sunnah, produk kesihatan sunnah, kosmetik sunnah dan sebagainya. Sebagaimana dihuraikan sebelum ini, fenomena tersebut muncul berikutan sambutan masyarakat Muslim di Malaysia terhadap label sunnah yang digunapakai. Pada peringkat industri, penghasilan produk yang berinspirasi item yang disebut di dalam al-Quran dan Hadis pada hari ini mempunyai nilai agama dan ekonomi yang boleh dimanipulasikan kepada produk.

Produk-produk tertentu dihasilkan dalam bentuk campuran antara buah-buahan atau herba yang disebutkan dalam wahyu ataupun bersama bahan tambahan yang lain. Akhirnya, ia dilabelkan dengan kandungan berasaskan sunnah atau produk sunnah. Menerusi iklan-iklan di media arus perdana dan promosi mega dengan tongkat label sunnah, membuatnya diterima ramai sebagai pilihan alternatif dalam penjagaan sendiri. Hal tersebut seterusnya mendorong berlakunya lambakan produk-produk sunnah di pasaran sama ada yang berbentuk kesihatan mahupun kosmetik.

Natijahnya, penggunaan terma produk sunnah atau kandungan berasaskan sunnah menjadi masyhur dalam kalangan jurujual dan pengusaha tempatan terutamanya terhadap produk yang diproses daripada bahan sunnah seperti delima, kurma, kismis, madu dan anggur. Dorongan tersebut turut diperkuatkan dengan kelebihan mengamalkan sunnah serta manfaat kesihatan yang akan diperolehi hasil daripada aplikasi produk sunnah.

Rentetan eksploitasi terhadap penggunaan kandungan berasaskan sunnah atau produk sunnah membawa fitnah kepada kesucian agama Islam dan sunnah Rasulullah SAW, pihak Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) melalui muzakarah jawatankuasa fatwa telah mengeluarkan resolusi larangan meletakkan label sunnah pada produk komersial (JAKIM, 2016).

Daripada resolusi tersebut, Bahagian Hab Halal JAKIM telah mengeluarkan pekeliling mengenai larangan penggunaan ayat ruqyah dan sunnah pada produk yang membuat permohonan pengesahan halal dalam pensijilan halal Malaysia. Pekeliling yang bertajuk “Larangan Penggunaan Ayat Ruqyah (Ayat al-Quran) dalam Persijilan Halal Malaysia” tersebut berkuatkuasa mulai 15 Februari 2016 dan semua syarikat atau pemohon persijilan halal Malaysia perlu mematuhi dan mengambil maklum mengenai pelaksanaan pekeliling ini (Pekeliling Pensijilan Halal Malaysia, 2016).

Walau bagaimanapun, para pengusaha masih menggunakan label sunnah pada produk-produk yang dihasilkan daripada campuran bahan-bahan terpilih seperti kurma, kismis, delima yang dikenal umum sebagai bahan sunnah. Berkemungkinan faktor larisnya produk-produk yang dilabelkan dengan kandungan berasaskan sunnah atau produk sunnah telah mendorong para pengusaha untuk berkompromi dengan mengabaikan larangan tersebut.

Tinjauan Label Sunnah Pada Produk di Pasaran

Berdasarkan penelitian terhadap produk-produk di pasaran, kelihatannya masih ramai pengusaha yang gagal mematuhi pekeliling larangan pelabelan sunnah. Buktinya dalam pasaran Malaysia, wujud pelbagai jenis produk yang dinamakan dengan label sunnah sebagai usaha untuk menarik pelanggan. Lihat sahaja di platform jualan atas talian seperti Lazada mahupun Shopee, kedapatan produk seperti Set Makanan Sunnah, Teh Sanna al-Sunnah, Sunnah Buah Tin, Vitamin Minda AnNasyit Makanan Sunnah Vitamin Supplement Kanak-Kanak Buah-Buahan Halal IQ Cergas Cerdas Genius, Amalan Perubatan & Pemakanan Sunnah - Habbatus Sauda Minas Syifa', Caliph Jus Makanan Sunnah Minda, Minyak Kasturi Ruqyah (Terapi Wangian Sunnah yang Dibenci Jin), Kurma Mabroom 1kg Makanan Sunnah, Mamz Produk Sunnah, Set Milk Booster Versi Makanan Sunnah, Sunnah Foods: Mixed Nuts Premium, Giftbox Makanan Sunnah, Buah Campur (Makanan Sunnah), Jeruk Buah/Makanan Sunnah dan lain-lain (Shopee, 2020).

Secara fizikal, hasil tinjauan di gerai-gerai jualan sempena Ekspo Malaysia Agriculture, Horticulture and Agrotourism Show (MAHA) tahun 2016 dan 2018, didapati masih wujud pelbagai jenis produk jualan yang dilabel dengan kandungan berasaskan sunnah atau “produk sunnah.” Pada tahun ini, MAHA 2020 dicadangkan dilaksanakan secara konsep hibrid selama empat hari bermula 26 November di Taman Ekspo Pertanian Malaysia Serdang (MAEPS). MAHA 2020 disasarkan menarik 10,000 pengunjung sehari secara fizikal dan lebih 100,000 secara maya walaupun terjejas akibat penularan pandemik Covid-19. (Malaysia Gazette, 2020)

Hasilnya, produk-produk yang dilabelkan dengan sunnah terdiri daripada dua jenis yang utama, iaitu:

1. Produk Kesehatan

Ia merupakan produk yang paling banyak dihasilkan dan dilabelkan dengan kandungan berasaskan sunnah atau produk sunnah. Produk-produk ini dihasilkan dalam beberapa bentuk seperti jus, pati cordial, serbuk, kopi, *gift box* dan sebagainya. Contoh produk kesehatan jenis ini yang berada dalam pasaran selain daripada yang dinyatakan sebelumnya adalah Jus al-Sunnah, Jus al-Sunnah Gold, Syifaie Gold, Permata Delima, Kopi Tibbuna dan As Sunnah Kordial.

2. Produk Kosmetik

Produk kosmetik untuk kecantikan banyak dilabelkan dengan “produk sunnah.” Beberapa jenis bahan seperti kurma, kismis, habbah al-Sawda’ dan sebagainya dicampurkan bersama untuk menghasilkan produk kosmetik. Antara contoh produk kosmetik jenis ini adalah Nutrishine White, Sua Rama, Qaseh Gold dan Kosmetik Sunnah Produk ImanniSkinz.

SKOP DAN METODOLOGI KAJIAN

Dalam pada itu, satu siri kajian lapangan yang telah dilakukan kepada golongan sasaran dalam boleh memberi gambaran terhadap isu yang tidak berkesudahan ini. Kajian dilaksanakan dalam tempoh Disember 2017 berlandaskan kepada dua objektif, iaitu menganalisis trend dan kefahaman masyarakat Muslim di Malaysia terhadap produk kesihatan dan kosmetik sunnah. Responden kajian terdiri daripada 387 orang penduduk Muslim. Pengumpulan data adalah menggunakan set borang soal selidik berstruktur. Aplikasi atas talian *google form* juga digunakan sebagai medium untuk mengumpulkan data daripada responden.

Sebelum daripada itu, satu siri kajian rintis telah dijalankan terhadap 100 orang responden di sekitar Lembah Klang untuk menilai tahap kebolehpercayaan borang soal selidik tersebut. *Cronbach’s Alpha* yang diperolehi daripada hasil borang soal selidik tersebut adalah 0.728. Jumlah tersebut adalah melebihi julat yang ditetapkan (0.6). Justeru, kesahan borang soal selidik adalah diperakui.

Setelah itu, data akan dianalisis secara deskriptif mengguna pakai metode *frequency* (jadual kekerapan) dan *crosstabulation* (jadual rujuk silang) melalui perisian *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 22.0. Ini bagi memastikan data dapat dianalisis dan diolah dengan baik bagi memahami signifikan respon.

DAPATAN KAJIAN

Bahagian A: Demografi Responden

Dalam kajian ini, soal selidik dirangka untuk mendapatkan data mengenai demografi responden berdasarkan jawapan bagi soalan 1 hingga 5 Bahagian A dalam borang soal selidik. Bahagian ini memaparkan jantina, umur, status, pekerjaan dan taraf pendidikan tertinggi responden. Rumusan data ialah seperti berikut:

Latar Belakang Responden		Frekuensi	Peratusan
Jantina	Lelaki	115	29.7
	Perempuan	272	70.3
	Jumlah	387	100.0
Umur	18 – 29 Tahun	199	51.4
	30 – 40 Tahun	89	23.0
	41 – 50 Tahun	54	14.0
	51 Tahun ke atas	45	11.6
	Jumlah	387	100.0
Status	Belum Berkahwin	180	46.5
	Berkahwin	195	50.4
	Duda/Janda	12	3.1
	Jumlah	387	100.0
Pekerjaan	Kerajaan	76	19.6
	Badan Berkanun	42	10.9
	Swasta	86	22.2
	Bekerja Sendiri	39	10.1
	Tidak Bekerja	35	9.0
	Pelajar	109	28.2
	Jumlah	387	100.0
Taraf Pendidikan Tertinggi	Sekolah Rendah	1	0.3
	Pondok/Pesantren	1	0.3
	Sekolah Menengah	59	15.2
	IPT Dalam Negara	291	75.2
	IPT Luar Negara	34	8.8
	Lain-Lain	1	0.3
	Jumlah	387	100.0

Jadual 1: Demografi Responden
Sumber: Soal Selidik (Dis 2017)

Bahagian B: Trend Responden Terhadap Produk Kesihatan dan Kosmetik Sunnah

Dalam bahagian ini, pengkaji menganalisis trend responden terhadap produk kesihatan dan kosmetik sunnah. Berikut merupakan dapatan kajian merujuk kepada jawapan responden untuk soalan B1 hingga B5.

Bil	Soalan	Pilihan Jawapan	Kekerapan	Peratusan
B1	Saya merupakan pengguna produk kesihatan dan kosmetik sunnah	Sangat tidak setuju Setuju Sangat setuju	89 73 225	23.0 18.9 58.1
B2	Apakah jenis produk sunnah yang anda gunakan?	Produk kesihatan sahaja Produk kosmetik sahaja Kedua-dua jenis produk Produk kesihatan atau kosmetik yang tidak berasaskan sunnah Tidak menggunakan apa-apa produk kesihatan atau kosmetik	119 19 107 46 96	30.7 4.9 27.6 11.9 24.8
B3	Campuran bahan-bahan sunnah seperti kurma, kismis, delima dan madu menarik minat saya untuk membeli produk kesihatan dan kosmetik	Sangat tidak setuju Setuju Sangat setuju	63 125 199	16.3 32.3 51.4
B4	Testimoni pengguna yang positif mempengaruhi keyakinan saya	Ya Tidak	245 142	63.3 36.7
B5	Adakah anda melakukan semakan sendiri terhadap sesuatu produk sebelum membelinya?	Ya Tidak Tidak Pasti	114 195 78	29.5 50.4 20.2

Jadual 2: Trend Responden Terhadap Produk Kesihatan dan Kosmetik Sunnah
 Sumber: Soal Selidik (Dis 2017)

Bahagian C: Kefahaman Masyarakat Terhadap Produk Kesihatan dan Kosmetik Sunnah

Dalam bahagian ini, pengkaji menganalisis kefahaman masyarakat terhadap produk kesihatan dan kosmetik sunnah. Berikut merupakan dapatan kajian merujuk jawapan responden bagi soalan C1 hingga C3.

Bil	Soalan	Pilihan Jawapan	Kekerapan	Peratusan
C1	Apakah takrifan bagi produk kesihatan dan kosmetik sunnah yang paling tepat menurut anda?	Menggunakan bahan-bahan yang disebutkan di dalam al-Quran dan Hadis	275	71.1
		Menggunakan kurma, kismis, delima, madu dan <i>Habbah al-Sawdā'</i>	67	17.3
		Kesan positif kepada kesihatan dan kecantikan	43	11.1
		Lain-lain	2	0.5
C2	Apakah kriteria penting dalam produk kesihatan dan kosmetik sunnah yang menjadi pilihan anda?	Campuran pelbagai jenis bahan sunnah dalam kandungan produk	183	47.3
		Pernyataan kandungan berasaskan sunnah atau produk sunnah pada label	33	8.5
		Bentuk dan kreativiti hiasan produk	132	34.1
		Harga yang murah	31	8.0
		Lain-lain	8	2.1
C3	Label sunnah menarik minat saya untuk membeli produk kesihatan dan kosmetik	Sangat tidak setuju	130	33.6
		Setuju	76	19.6
		Sangat setuju	181	46.8

Jadual 3: Kefahaman Masyarakat Terhadap Produk Kesihatan dan Kosmetik Sunnah
Sumber: Soal Selidik (Dis 2017)

Seterusnya, pengkaji turut mengaplikasikan analisis secara rujuk silang bagi mengkaji signifikan demografi responden dengan soalan B1, perinciannya dapat dilihat pada dua jadual berikut:

Adakah anda merupakan pengguna produk sunnah?						
Jantina	Produk kesihatan sahaja	Produk kosmetik sahaja	Kedua-dua jenis produk	Menggunakan produk kesihatan dan kosmetik yang tidak berasaskan sunnah	Tidak menggunakan apa-apa produk kesihatan dan kosmetik	Jumlah
Lelaki	36	2	15	4	58	115
Perempuan	83	17	92	42	38	272
Jumlah	119	19	107	46	96	387

Jadual 4: Analisis rujuk silang antara jantina dan soalan B1
Sumber: Soal Selidik (Nov – Dis 2017)

Berdasarkan jadual di atas, bilangan tertinggi responden perempuan didapati menggunakan kedua-dua produk kesihatan dan kosmetik sunnah. Responden perempuan juga banyak menggunakan produk kesihatan sunnah. Manakala responden lelaki lebih memilih untuk tidak menggunakan apa-apa produk sama ada berasaskan sunnah atau tidak.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	69.045 ^a	4	.000
Likelihood Ratio	69.451	4	.000
Linear-by-Linear Association	13.785	1	.000
N of Valid Cases	387		

Jadual 5: Chi-Square Tests

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.65.

Chi Square test (Pearson Chi-Square) menunjukkan keputusan $\chi^2= 69.045$, $df=4$, $p < 0.05$ yang mana keputusan tersebut mempunyai signifikan antara taraf pendidikan dengan soalan B1. Angka standard residual pula adalah kecil (0.1-1.0). Kesimpulannya, jantina responden mempengaruhi pemilihan jawapan B1.

Di samping itu, pengkaji turut mengkaji signifikan demografi responden seterusnya dengan soalan B1, sebagaimana pada dua jadual berikut:

Adakah anda merupakan pengguna jenis produk sunnah berikut?						
Umur	Produk kesihatan sahaja	Produk kosmetik sahaja	Kedua-dua jenis produk	Menggunakan produk kesihatan dan kosmetik yang tidak berasaskan sunnah	Tidak menggunakan apa-apa produk kesihatan dan kosmetik	Jumlah
18 - 29 Tahun	55	10	53	30	51	199
30 - 40 Tahun	24	7	31	10	17	89
41 - 50 Tahun	19	0	14	6	15	54
51 Tahun ke atas	21	2	9	0	13	45
Jumlah	119	19	107	46	96	387

Jadual 6: Analisis rujuk silang antara umur dan soalan B1
Sumber: Soal Selidik (Dis 2017)

Berdasarkan jadual berikut, responden yang berumur 18-29 tahun merupakan pengguna tertinggi produk kesihatan sunnah dan kedua-dua jenis “produk sunnah.” Responden yang berumur 30-40 tahun juga lebih banyak menggunakan kedua-dua jenis “produk sunnah.” Manakala bagi kelompok responden yang berumur 41-50 tahun dan 51 tahun ke atas, lebih banyak memilih produk kesihatan sunnah sahaja.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.926 ^a	12	.051
Likelihood Ratio	28.114	12	.005
Linear-by-Linear Association	2.729	1	.099
N of Valid Cases	387		

Jadual 7: Chi-Square Tests

a. 3 cells (15.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.21.

Chi Square test (Pearson Chi-Square) menunjukkan keputusan $\chi^2= 20.926$, $df=12$, $p < 0.05$ yang mana keputusan tersebut mempunyai signifikan antara umur dengan soalan B1. Angka standard residual adalah kecil (0.1-1.0). Kesimpulannya, umur responden mempengaruhi pemilihan jawapan B1.

Lebih lanjut, pengkaji turut mengaplikasikan analisis secara rujuk silang bagi mengkaji signifikan demografi responden dengan soalan C2, perinciannya dapat dilihat pada dua jadual berikut:

Apakah kriteria penting dalam produk kesihatan dan kosmetik sunnah yang menjadi pilihan anda?						
Umur	Campuran pelbagai jenis bahan sunnah dalam kandungan produk	Penyataan kandungan berasaskan sunnah atau produk sunnah pada label produk	Keberkesanan produk	Testimoni yang positif daripada pengguna	Lain-lain	Jumlah
18 - 29 Tahun	107	10	62	18	2	199
30 - 40 Tahun	35	11	34	4	5	89
41 - 50 Tahun	18	6	25	4	1	54
51 Tahun ke atas	16	6	18	5	0	45
Jumlah	183	33	132	31	8	387

Jadual 8: Analisis rujuk silang antara umur dan soalan C2

Sumber: Soal Selidik (Dis 2017)

Berdasarkan jadual berikut, taburan tertinggi responden terdiri daripada kelompok responden berumur 18-29 tahun lebih banyak memilih “campuran pelbagai jenis bahan sunnah dalam kandungan produk” sebagai kriteria penting dalam pemilihan produk kesihatan dan kosmetik sunnah. Bagi responden yang berumur 30-40 tahun dan 51 tahun ke atas, lebih cenderung memilih “keberkesanan produk” sebagai kriteria penting.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.297 ^a	12	.046
Linear-by-Linear Association	1.828	1	.176
Likelihood Ratio	21.094	12	.049
N of Valid Cases	287		

Jadual 9: Chi-Square Tests

a. 8 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .93.

Chi-Square test (Pearson Chi-Square) menunjukkan keputusan $\chi^2 = 21.297^a$, $df = 12$, $p < 0.05$ yang mana keputusan tersebut mempunyai signifikan antara umur dengan soalan C2. Angka standard residual adalah kecil (0.1 – 1.0). Kesimpulannya, umur mempengaruhi pemilihan jawapan C2.

ANALISIS PERBINCANGAN KAJIAN

Merujuk kepada dapatan kajian, hampir 60% responden merupakan pengguna produk kesihatan dan kosmetik sunnah (Soalan B1). Hal ini membuktikan produk-produk tersebut adalah diterima dan dipercayai oleh masyarakat Muslim di Malaysia.

Apabila dilakukan perbandingan di antara kedua-dua produk kesihatan dan kosmetik tersebut, ternyata produk kesihatan sunnah lebih banyak digunakan oleh responden. Namun begitu, peratusan tinggi juga dicatatkan daripada responden yang menggunakan kedua-dua jenis produk kesihatan dan kosmetik sunnah dalam kehidupan seharian. Jika digabungkan peratusan antara keduanya, didapati mencatat lebih 58.3% daripada keseluruhan respon (Soalan B2).

Jika diteliti pada aspek jantina, responden perempuan didapati lebih banyak menggunakan kedua-dua jenis produk sunnah sama ada berbentuk kesihatan mahupun kosmetik. Hal tersebut jelas berbeza dengan responden lelaki yang memilih untuk tidak langsung menggunakan apa-apa bentuk produk kesihatan mahupun kosmetik (Jadual 4). Ini membuktikan, kaum perempuan di Malaysia lebih cenderung untuk menggunakan produk sunnah berbanding lelaki. Menurut Rafiqha Hanim (2018), sihat, cantik dan ceria merupakan topik yang sentiasa dikaitkan dengan penampilan wanita. Dalam era wanita bekerjaya, seseorang wanita sering mendapat perhatian daripada ramai orang. Demikian, penampilan yang anggun, tampil cantik dan berkeyakinan sering menjadi keutamaan setiap wanita. Salah satu caranya adalah dengan mengamalkan produk kesihatan dan kosmetik sunnah. Berbanding wanita, lelaki kurang mengambil berat terhadap penampilan sendiri bergantung kepada jenis pekerjaan, tanggungan keluarga dan sikap yang tidak kompleks seperti wanita.

Dari aspek lain, peratusan tertinggi responden pada setiap lapisan umur didapati tertumpu kepada penggunaan produk kesihatan sunnah. Secara lebih rinci, majoriti responden yang berumur antara 18-29 tahun dan 30-40 tahun terbukti

menggunakan kedua-dua jenis produk kesihatan dan kosmetik sunnah. Manakala bagi golongan dewasa (41-50 tahun) dan warga emas (51 tahun ke atas), lebih cenderung menggunakan produk kesihatan sunnah sahaja (Jadual 8). Signifikannya, peningkatan risiko terdedah kepada penyakit tidak berjangkit bakal terjadi apabila umur seseorang telah meningkat dewasa ataupun tua. Dalam erti kata yang lain, ini boleh dikaitkan dengan ketidakcekapan sistem imun. Kegagalan sistem imuniti yang semakin menua untuk menentang sesuatu penyakit atau terlalu lambat untuk bertindakbalas boleh meningkatkan kelesuan fizikal yang disebabkan oleh penyakit kronik dan akut (Sakinah Harith, et al., 2010). Sehubungan dengan itu, produk kesihatan sunnah merupakan pilihan alternatif bagi golongan yang lebih berusia. Secara lebih terperinci, trend pemilihan produk kesihatan dan kosmetik sunnah dalam kalangan masyarakat Muslim di Malaysia didapati dipengaruhi oleh empat faktor utama, iaitu:

1. Campuran pelbagai jenis bahan sunnah dalam kandungan produk seperti kurma, kismis, delima dan madu. Hal ini diperakui menarik minat dan mempengaruhi lebih separuh responden (51.4%) untuk membeli produk kesihatan dan kosmetik yang memiliki campuran yang dinyatakan (Soalan B3). Bahkan faktor pertama ini diperakui hampir 50% responden sebagai kriteria penting dalam penentuan produk kesihatan dan kosmetik sunnah (Soalan C2). Ini memperlihatkan campuran pelbagai jenis bahan sunnah mempengaruhi pemilihan masyarakat Muslim di Malaysia terhadap produk kesihatan dan kosmetik.
2. Label kandungan berasaskan sunnah atau produk sunnah yang digunakan oleh pengeluar produk. Hampir 50% responden didapati membuat pemilihan produk hanya dengan melihat label sahaja (Soalan C3). Hal ini didorong oleh sikap masyarakat yang tidak berusaha melakukan semakan sendiri terhadap sesuatu produk sebelum membelinya. Dari segi peratusan, lebih 50% responden tidak ambil kisah akan perkara ini (Soalan B5). Hal ini boleh jadi akibat sikap malas, mengambil mudah atau tidak mengetahui kaedah membuat semakan dengan pihak berautoriti sebelum membeli dan menggunakan sesuatu produk.
3. Testimoni yang positif. Dalam hal ini, 63.3% responden menggunakan produk sunnah selepas memperoleh keyakinan hasil maklum balas (*feedback*) penggunaan yang baik daripada pengguna lain (Soalan B4).
4. Keberkesanan dan kesesuaian produk terhadap kesejahteraan tubuh badan. Maklum balas responden dalam perkara ini membuktikan kelompok dewasa (41-50 tahun) dan warga emas (51 tahun ke atas) lebih memilih aspek keberkesanan produk terhadap tubuh (Jadual 8). Hal ini selari dengan pola dapatan bahawa golongan dewasa (41-50 tahun) dan warga emas (51 tahun ke atas), lebih banyak memilih menggunakan produk kesihatan sunnah sahaja (Jadual 6) dan mengambil kira potensi impak positif produk dalam mengekalkan kesejahteraan tubuh di hari tua berbanding golongan muda (18-29 tahun) dan awal dewasa (30-40 tahun).

Dari sudut kefahaman, 71.1% responden memahami bahawa definisi paling tepat untuk merujuk kepada produk kesihatan dan kosmetik sunnah adalah produk yang dihasilkan dengan menggunakan bahan-bahan yang disebutkan di dalam al-Quran dan hadis Nabi SAW (Soalan C1). Hal ini turut disokong dengan kenyataan bahawa campuran pelbagai jenis bahan sunnah seperti kurma, kismis, delima dan madu merupakan kriteria penting dalam penentuan dan kandungan produk sunnah (Soalan B3; C2). Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, pendefinisian berikut merupakan kefahaman sempit dalam kalangan masyarakat Muslim di Malaysia terhadap istilah “makanan sunnah.”

Hakikatnya, maksud sebenar istilah tersebut masih mengundang pelbagai pandangan dan pendapat, di mana masih belum ada persetujuan mengenai takrifannya. Umum mengetahui tiada perkataan khusus yang dapat menggambarkan istilah pemakanan sunnah apabila dirujuk di dalam istilah bahasa Arab. Malah, sering disebut tentang kekhuatiran istilah makanan sunnah dipergunakan untuk tujuan komersial (Khairun Nain Nor Aripin, 2019).

Dari segi realiti, masyarakat secara amnya mendefinisikan makanan sunnah sebagai semua makanan yang berasal daripada al-Quran dan Hadis. Namun begitu, terdapat segelintir pihak yang berpandangan bahawa makanan sunnah ialah kurma, delima, madu, kismis dan al-Ḥabbah al-Sawda’ (Soalan C1). Malah, terdapat golongan yang berpendapat makanan sunnah sebagai diperkirakan melalui cara pembuatan dan pengamalan yang selari dengan sunnah. Ahli-ahli akademik pula berpendapat segala makanan yang membawa kebaikan (*maṣlahah*) kepada manusia sama ada yang disebutkan dalam al-Quran dan Hadis ataupun tidak disebutkan dalam keduanya (Siti Sarah Izham, 2018).

Maka, konsep sebenar makanan sunnah adalah lebih meluas daripada hanya dikhususkan kepada bahan-bahan yang disebutkan di dalam al-Quran dan Hadis sahaja. Menurut Khadher Ahmad, Mohd Farhan Md Ariffin, et al., (2015), istilah makanan sunnah adalah cenderung kepada menepati konsep *ittibā’ al-Rasūl* (tauladan baginda SAW) dalam pemilihan makanan dan etika pemakanan melalui apa yang dibawakan oleh baginda SAW melalui dua panduan, iaitu al-Quran dan Hadis. Bahkan, skop makanan atau pemakanan sunnah adalah lebih mulia daripada hanya menjadi barang dagangan dalam pengkomersialan produk sahaja.

Selain daripada itu, kefahaman sebahagian masyarakat terhadap produk sunnah masih tidak jelas oleh kerana dipengaruhi hujah daripada testimoni yang tidak realistik, mudah terjejas, bias dan berkemungkinan direka-reka oleh pengusaha mahupun jurujual produk. Walaupun label sunnah menjadi faktor penarik dalam promosi produk kesihatan atau kosmetik sunnah, namun tidak semua anggota masyarakat menjadikan perkara tersebut sebagai keutamaan. Hujahnya, 33.6% responden yang mencatatkan respon “sangat tidak setuju” membuktikan bahawa label sahaja tidak mencukupi untuk meyakinkan pengguna walaupun hakikatnya hampir 50% pengguna terpengaruh dengan label demikian untuk membeli produk kesihatan dan kosmetik (soalan C3).

Dalam pada itu, didapati produk yang dijenamakan sebagai sunnah hanya digunakan secara *superficial* tanpa pengkajian yang mendalam terhadap sunnah Nabi

SAW. Dalam tinjauan sempena Ekspo Malaysia Agriculture, Horticulture and Agrotourism Show (MAHA) 2016-2018, apabila pengeluar disoal tentang kaedah penghasilan produk sunnah, rata-rata jawapan yang diberikan tidak meyakinkan seolah-olah tidak mengetahui secara detil proses penghasilan produk. Lantas, bagaimana pula dengan keberkesanan dan kesan sampingan produk tersebut? Dalam tinjauan lain, kebanyakan peniaga yang menggunakan label sunnah pada produk kesihatan dan kosmetik adalah bukan pemegang sijil Halal Malaysia. Jika tidak, mereka adalah tertakluk kepada larangan dalam Pekeliling Pensijilan Halal Malaysia 2016. Kebanyakan penjual adalah pemegang sijil MeSTI ataupun tidak memiliki sijil langsung bagi produk mereka. Walau bagaimanapun, bagi pemegang sijil Halal Malaysia, kebiasaannya mereka sengaja menambah perkataan sunnah bagi menarik pelanggan dalam platform jualan atas talian (Shopee, Lazada, 2020).

Paling utama, dakwaan kandungan berasaskan sunnah atau produk sunnah adalah tidak signifikan tanpa disertakan hasil ujian saintifik daripada makmal yang diperakui untuk mengaitkan produk-produk yang dihasilkan sebagai berkesan dan selamat digunakan. Lebih tidak bertanggungjawab, produk yang dilabelkan dengan nama sunnah memiliki unsur berbahaya yang boleh menjejaskan kesihatan penggunaannya. Dalam kes pada tahun 2018, hasil pemantauan Bahagian Keselamatan dan Kualiti Makanan ke atas produk Jus Al Sunnah, Jus Al Sunnah Gold dan Jus Penawar keluaran syarikat Sri Saga Marketing S/B mendapati syarikat tersebut tidak wujud, di mana ini melanggar Seksyen 16, Akta Makanan 1983. Hasil analisis turut mengesahkan bahawa produk tersebut mengandungi *dexamethasone* dan *prednisolone* iaitu kandungan steroid yang dilarang. Sehubungan dengan itu, KKM melarang penjualan semua produk yang dinyatakan (Kenyataan Media KPK, 24 September 2018). Bukan hanya di Malaysia, produk sunnah tersebut turut diharamkan di Brunei dan Singapura.

Saranan Kepada JAKIM dan Pihak Berautoriti

1. Mengeluarkan satu pekeliling atau artikel pendek tentang salah guna sunnah dalam produk komersial daripada JAKIM bagi tujuan hebahan kepada masyarakat secara meluas
2. Menarik balik lesen pengiklanan produk yang memanipulasikan sunnah dalam aktiviti komersial produk tertentu
3. Menurunkan serta merta iklan-iklan yang memiliki unsur eksploitasi sunnah di platform jualan maya seperti Lazada, Shopee dan sebagainya
4. Meluaskan skop larangan dalam pekeliling yang diputuskan dalam resolusi muzakarah Fatwa Kebangsaan 2016 kepada semua produk yang tidak mempunyai sijil halal, termasuk sijil MeSTi, GMP, IMP, HACCP dan sebagainya
5. Mengharamkan secara total produk tidak selamat di pasaran yang mengguna pakai label sunnah
6. Memantau, memberi amaran serta denda kepada pengusaha yang ingkar dalam penggunaan label sunnah, terutamanya dalam platform jualan atas talian

KESIMPULAN

Berdasarkan kepada keseluruhan perbincangan, kecenderungan masyarakat terhadap erti produk sunnah difahami sebagai produk hasil campuran bahan berasaskan wahyu dan diet Rasulullah SAW. Item yang dikenal sebagai bahan sunnah seperti kurma, kismis, delima, anggur dan madu terbukti berpengaruh dalam penerimaan masyarakat terhadap produk kesihatan dan kosmetik sunnah. Ia mampu menarik minat para pengguna di Malaysia dan membantu melariskan produk.

Hasil kajian trend semasa juga menunjukkan produk kesihatan mahupun kosmetik sunnah mendapat tempat dalam kalangan masyarakat di Malaysia. Berbanding produk kosmetik, produk kesihatan sunnah lebih menjadi pilihan pengguna. Hampir 60% responden adalah pengguna bagi produk kesihatan dan kosmetik sunnah.

Walau bagaimanapun, sebarang penggunaan label sunnah merupakan satu bentuk eksploitasi terhadap kemuliaan sunnah dan integriti Nabi Muhammad SAW. Dalam proses penghasilan apa jua produk, para pengusaha sewajarnya membuktikan kandungan nutrisi, tahap keselamatan dan kebaikan produk serta implikasinya terhadap kesihatan jika terdapat kesan sampingan secara telus. Jika sesuatu produk memenuhi prinsip utama dalam Islam, iaitu *ḥalālan ṭayyibān* (halal lagi baik) bermula daripada aspek penyediaan bahan mentah, pemprosesan bahan sehingga kepada produk siap (*finished product*), maka tidak perlu menunggang label sunnah. Bertaqwalah kepada Allah SWT daripada mencemarkan nama baginda SAW untuk habuan dunia yang fana.

RUJUKAN

- Abd Allah Sya'ban. (2008). *Qawa'id al-Muhaddithin*. Kaherah: Dar al-Salam li Taba'ah wa al-Nashr wa al-Tawzi' wa al-Tarjamah, 11-12.
- Abu 'Abd Allah Muhammad Ibn Yazid al-Qazwayni. (t.t.). *Sunan Ibn Majah*, Kitab Ittiba' al-Sunnah, Bab Man Sanna bi Sunnah Hasanah aw Sayyi'ah. Riyad: Maktabah al-Ma'arif li al-Nashr wa al-Tawzi', 53-54. no. Hadis 207. Hadis sahih.
- Bahagian Pengurusan Fatwa. (2016). *Kompilasi Pandangan Hukum Muzakarah Jawatankuasa Fatwa Majlis Kebangsaan Bagi Hal Ehwat Ugama Islam Malaysia*. Putrajaya: Jabatan Kemajuan Islam Malaysia, 98-99.
- Kenyataan Akhbar KPK. (24 September 2018). Larangan Jualan Produk Jus Al Sunnah, Jus Al Sunnah Gold dan Jus Penawar Keluaran Sri Saga Marketing S/B, Kementerian Kesihatan Malaysia. <https://kpkkesihatan.com/2018/09/24/kenyataan-akhbar-kpk-24-september-2018-larangan-jualan-produk-jus-al-sunnah-jus-al-sunnah-gold-dan-jus-penawar-keluaran-sri-saga-marketing-s-b/>

- Khadher Ahmad, Mohd Farhan Md Ariffin, et al. (2015). Kriteria Dalam Penilaian Terhadap Istilah Pemakanan Sunnah: Antara Realiti Pengamalan Dengan Fakta Berasaskan Fiqh Daripada Nas. Prosiding Seminar Fiqh Semasa (SeFiS 2015). Fakulti Pengajian Quran dan Sunnah, USIM, 53-64.
- Khairun Nain Nor Aripin. (2019). Makanan Sunnah dan Makanan Tambahan dari Perspektif Sains Kesihatan: Panduan Pemilihan dan Tatacara Pengamalan. Kertas Kerja Pembentangan Seminar Kefahaman Islam Mengenai Makanan Sunnah Dan Makanan Moden. Institut Kefahaman Islam Malaysia (IKIM), 19-20 NOVEMBER 2019.
- Malaysia Agriculture, Horticulture and Agrotourism Show (MAHA). (2016-2018). MAEPS Serdang, Selangor Darul Ehsan.
- Pekeliling Pensijilan Halal Malaysia. (Bil. 2/ 2016).
- Rafiqha Hanim Mohd Rosli. (2018). Wanita Bekerjaya Sihat, Cantik dan Ceria Secara Alami. Institut Latihan Kehakiman dan Perundangan (ILKAP), 1-2.
- Sakinah Harith, et al. (2010). Faktor Risiko dan Pengurusan Kesihatan Warga Emas yang Mengalami Malpemakanan di Hospital, 1-2.
- Siti Atikah Pauzi, et al. (2018). Trend dan Sikap Masyarakat Terhadap Makanan Sunnah. *Jurnal at-Tahkim*, USIM, 1-6.
- Siti Sarah, Izham. (2018). Pemakanan Menurut Perspektif Fiqh al-Hadith: Kajian terhadap Pengusaha Produk Makanan. Tesis PhD, Universiti Malaya.