

Pengesahan konstruk garis panduan penggunaan bahasa Arab pada produk makanan halal Malaysia (proKaLaM) untuk pasaran rantau MENA: Kaedah Fuzzy Delphi

[Validation of the Arabic language usage guidelines construct on Malaysian halal food products (proKaLaM) for the MENA market:
A fuzzy Delphi approach]

Nor Asyikin Hasan Adali*¹, Mohd Azidan Abdul Jabar¹, Muhd Zulkifli Ismail¹, Wan Muhammad Wan Sulong¹, Abd Rauf Hassan¹

¹Department of Foreign Languages, Faculty of Modern Languages and Communication, UPM Serdang, Selangor, Malaysia

*Corresponding author: gs62468@student.upm.edu.my

DOI: <https://doi.org/10.33102/uij.688>

Abstrak

Rantau Timur Tengah dan Afrika Utara (MENA) merupakan penyumbang utama kepada pasaran halal global. Maka, bagi mencapai Matlamat Pembangunan Mampan (SDG) yang kelapan, syarikat-syarikat pengeluar makanan halal di Malaysia berlumba-lumba meluaskan jaringan pasaran di sana. Seiring dengan itu, peranan bahasa Arab semakin signifikan kerana penggunaannya pada pembungkusan hendaklah selari dengan kehendak piawaian produk makanan import dan pengguna di rantau tersebut. Justeru, kajian ini dilaksanakan khusus bagi mereka bentuk dan membangunkan garis panduan penggunaan bahasa Arab pada produk makanan halal Malaysia (proKaLaM) untuk pasaran rantau MENA. Dalam kajian ini, kaedah *Fuzzy Delphi* diimplementasikan bagi mendapatkan konsensus pakar terhadap konstruk-konstruk utama garis panduan yang telah direka bentuk berdasarkan tinjauan literatur. Satu set soal selidik *Fuzzy Delphi* yang mengandungi 12 item konstruk dengan menggunakan skala Likert 7 mata diedarkan kepada 10 orang pakar dalam bidang bahasa Arab dan kajian halal secara dalam talian. Dapatan menunjukkan bahawa kesemua konstruk utama garis panduan yang diusulkan diterima di peringkat pakar berdasarkan prasyarat penerimaan yang ditetapkan, iaitu nilai *threshold* (d) ≤ 0.2 , skor *fuzzy* ≥ 0.5 dan peratus kesepakatan pakar $> 75\%$. Dapatan kajian ini bermakna kerana 12 item konstruk tersebut menjadi pasak terhasilnya garis panduan proKaLaM yang menjadi panduan kepada pemain industri tempatan baharu untuk meneroka peluang pasaran makanan halal yang lebih luas di negara-negara rantau MENA.

Manuscript Received Date: 08/5/2026

Manuscript Acceptance Date: 30/7/2026

Manuscript Published Date: 14/10/2026

Kata kunci: Kedah *Fuzzy Delphi*, bahasa Arab, pembungkusan, produk makanan halal Malaysia, rantau MENA

Abstract

The Middle East and North Africa (MENA) region is a major contributor to the global halal market. In line with Sustainable Development Goal (SDG) 8, Malaysian halal food manufacturers are actively expanding their market reach into this region. Consequently, the use of the Arabic language has become increasingly significant, as its presence on product packaging must comply with both import standards and consumer expectations in the MENA region. This study was conducted specifically to design and develop a guideline for the use of the Arabic language on Malaysian halal food products (proKaLaM) targeted at the MENA market. The Fuzzy Delphi Method (FDM) was employed to obtain expert consensus on the main constructs of the guideline, which were initially developed through a literature review. A Fuzzy Delphi questionnaire consisting of 12 construct items using a 7-point Likert scale was distributed online to 10 experts in the fields of Arabic language and halal studies. The findings revealed that all proposed main constructs were accepted by the experts, based on established acceptance criteria: threshold (d) value < 0.2, fuzzy score > 0.5, and expert consensus level > 75%. These findings are significant, as the 12 construct items serve as the foundation for the proKaLaM guideline, providing a practical reference for emerging local industry players aiming to explore wider halal food market opportunities in MENA countries.

Keywords: Fuzzy Delphi Method, Arabic language, packaging, Malaysian halal food products, MENA region

PENGENALAN

Bahasa berfungsi sebagai peranti komunikasi yang membolehkan manusia berkongsi idea dan perasaan dengan orang lain. Dalam perbualan sebenar, sesuatu perkara perlu disampaikan secara benar, pada masa yang tepat serta selaras dengan norma sosial (Salmi & Khalifa, 2023). Dalam konteks pemasaran, pembungkusan bertindak sebagai peranti komunikasi antara pihak pengeluar dan pengguna (Rundh, 2005). Melalui pembungkusan, produk diekspresikan melalui gabungan elemen bahasa seperti verbal dan bukan verbal (Calder & DuPuis, 2010), atau aspek multimodal seperti teks, imej, dan warna (Jones, 2014) dengan matlamat membentuk persepsi pengguna terhadap produk seterusnya mempengaruhi pengguna membuat pilihan (Bukhari et al., 2021; Bakar et al., 2023). Begitu juga, menurut Smith (2018), bahasa berfungsi untuk menarik perhatian, membangkitkan emosi, dan mempengaruhi tingkah laku pengguna terhadap produk. Oleh itu, Zahrah et al. (2023) menekankan pemahaman yang mendalam terhadap pengguna sasaran dan konteks pemasaran kerana menjadi elemen kekuatan bahasa ketika memasarkan produk.

Aspek bahasa memainkan peranan penting di keseluruhan bahagian pada pembungkusan. Merujuk Konstantoglou et al. (2021), sesebuah pembungkusan membekalkan maklumat berkenaan syarikat dan negara asal pengeluar produk, ramuan produk, maklumat pemakanan, penghasilan atau teknik pembuatan semula, tanda standard kualiti, maklumat pematuhan terhadap alam sekitar, data sokongan bagi kebolehesanan (*traceability*) produk, nombor lot, skim pengekodan sebagai pengenalan kepada produk seperti kod bar, kod QR, dan lain-lain, tanda bagi bahan mudah terbakar atau berbahaya, cadangan cara penggunaan, maklumat pengendalian penyimpanan makanan, serta maklumat berkaitan jenama seperti logo, slogan, simbol dan lain-lain. Demikian itu, pemilihan bahasa yang sesuai serta tepat pada pembungkusan produk amat dititikberatkan bagi memastikan keberkesanan mesej kepada pengguna tercapai terutamanya ketika titik jualan (Run & Chin, 2006). Berdasarkan Akinbode (2012),

penggunaan bahasa mestilah betul, perbendaharaan kata mestilah sesuai kepada bakal pengguna yang diharapkan, serta perlu diterjemahkan ke dalam bahasa pengguna.

Rantau MENA amnya merujuk kepada negara-negara Arab yang terletak di Timur Tengah dan Afrika Utara (Abed & Davoodi, 2023) seperti Algeria, Arab Saudi, Bahrain, Djibouti, Iraq, Jordan, Kuwait, Lubnan, Libya, Maghribi, Mauritania, Mesir, Oman, Palestin, Qatar, Somalia, Sudan, Syria, Tunisia, Emiriah Arab Bersatu (UAE) dan Yaman (Savvaidis et al., 2022; Parshotam, 2020; Ismail et al., 2018). Pembungkusan produk makanan halal yang dipasarkan di rantau MENA adalah mandatori dalam bahasa Arab. Perkara ini termaktub dalam piawaian dan peraturan bagi produk makanan berbungkus yang diimport di negara-negara rantau MENA, contohnya GSO 839/2021, GSO 9/2013 bagi Negara Teluk, Piawaian Makanan Iraq IQS/230/1989, JS 1474:2019 bagi negara Jordan, Piawaian Mesir 1546 (2011) dan sebagainya. Maka, industri pengeluar produk makanan halal yang ingin memasarkan produk ke rantau MENA hendaklah mematuhi piawaian tersebut bagi memastikan produk melepasi pemeriksaan kastam dan juga mendapat tempat dalam kalangan pengguna di rantau MENA (MATRADE, 2020).

Namun begitu, amatlah dikesali apabila para sarjana mendapati terdapat pelbagai kategori kesalahan penggunaan bahasa Arab yang dikesan pada produk pembungkusan produk makanan halal keluaran tempatan. Antara kesalahan lazim yang dikenal pasti ialah kesalahan ejaan, grafologi, penggunaan ungkapan bahasa yang tidak betul (Azman, 2014), kesalahan terjemahan, ketidakseragaman maksud antara dua bahasa, transkripsi dan transliterasi yang tidak betul, penggunaan bahasa yang tidak konsisten, tidak memberi keutamaan kepada istilah Arab serta kesalahan bahasa lain yang turut memberi implikasi negatif terhadap pemasaran produk makanan halal (Mohd Azidan & Ab. Halim, 2010). Aspek kesalahan sedemikian sudah tentu tidak menyenangkan sesetengah penutur Arab dan ditolak oleh budaya mereka (Al-Agha, 2009; al-Rubaii & Mohammed Saeed, 2021).

Di samping itu, pasaran rantau MENA mempunyai perbezaan berbanding rantau lain (Malal, 2020). Negara-negara Arab adalah sebuah negara yang berpegang teguh dengan prinsip Islam dan kaya dengan warisan kebudayaan (Malal, 2020; Savvaidis & Osaili, 2022). Pengubahsuaian pada produk perlu dilakukan supaya selari dengan nilai-nilai yang menjadi pegangan masyarakat Arab bagi memastikan produk diterima baik di sana. Berdasarkan Luqmani et al. (1989) dan Hesbois (2009), antara ciri-ciri yang perlu diterapkan pada produk ialah aspek visual, reka bentuk berasaskan flora, tema keluarga dan keibubapaan, simbol-simbol bercirikan tradisi budaya Arab dan kaligrafi Arab, mengutamakan model lelaki, memastikan model wanita dipaparkan dengan sopan atau menggantikannya dengan karakter kartun, serta mengelakkan penggunaan patung dan unsur ghaib yang bertentangan dengan Islam.

Bahasa merupakan elemen budaya terpenting bagi pemarkas produk antarabangsa, namun sering menjadi salah satu halangan utama yang perlu ditangani dengan cermat dan efisien (Hall & Hall, 1987; de Run & Fah, 2006). Kesan ketiadaan panduan khusus berkaitan perkara ini, MATRADE (2020) mendapati isu berkaitan bahasa, budaya dan agama adalah antara halangan yang sering dihadapi oleh para pengeksport tempatan. Pasaran halal di rantau MENA bernilai \$0.3 trilion pada 2018 dan dijangkakan meningkat kepada \$1.2 trilion pada 2030 (HDC, 2021). Nilai eksport produk makanan Malaysia ke rantau MENA pula, mencecah \$2.49 bilion bagi tahun 2023 (Trade Map, 2025). Melihat kepada potensi pasaran di rantau MENA yang begitu luas dan memberangsangkan, usaha membangunkan suatu standard atau garis panduan yang mengkhususkan aspek penggunaan bahasa Arab pada pembungkusan produk makanan halal Malaysia dengan mengambil kira ketepatan dari segi kaedah bahasa dan kehendak pengguna di rantau MENA adalah menjadi keperluan.

Justeru, kajian yang dijalankan bertujuan mereka bentuk dan membangunkan konstruk garis panduan penggunaan bahasa Arab pada produk makanan halal Malaysia untuk pasaran rantau MENA.

Garis panduan yang dibangunkan adalah suatu usaha untuk menggalakkan lebih banyak penyertaan industri makanan halal Malaysia di pasaran antarabangsa khususnya di rantau MENA. Selain itu, garis panduan dapat memandu industri supaya menghasilkan pembungkusan yang lebih bermutu dan berkualiti serta terhindar daripada sebarang kesalahan bahasa. Pihak agensi yang terlibat juga boleh menjadikan garis panduan sebagai bahan pengajaran dan latihan dalam program pembangunan pengeksport yang dikelolakan.

METODOLOGI KAJIAN

Kajian ini menggunakan kaedah *Fuzzy Delphi* yang dikembangkan oleh Kaufman dan Gupta (1998). Kaedah ini adalah kombinasi antara kaedah *Delphi* Tradisional dengan Teori Set *Fuzzy* yang digunakan bagi mendapatkan pandangan dan konsensus pakar terhadap konstruk-konstruk Garis Panduan Penggunaan Bahasa Arab proKaLaM. Kaedah ini melibatkan penggunaan *fuzzy set theory* yang disepadukan dalam kaedah *Delphi* klasik iaitu skala likert yang dipilih oleh pakar ditukar kepada skala *fuzzy* dengan menggunakan penomboran *fuzzy* yang terdiri daripada penomboran *binary terms* (0, 1). Kesepaduan penomboran *fuzzy* menghasilkan tiga nilai, iaitu nilai minimum, nilai yang paling munasabah dan nilai maksimum yang akan dipilih oleh pakar.

Instrumen Kajian

Instrumen kajian bagi kaedah *Fuzzy Delphi* ini merupakan satu set soal selidik yang dibentuk oleh pengkaji berdasarkan tinjauan literatur. Literatur yang disorot adalah garis panduan-garis panduan berkaitan pelabelan produk makanan yang diterbitkan pihak kerajaan Malaysia dan juga piawaian-piawaian yang diterbitkan oleh negara-negara di rantau MENA berhubung produk makanan berbungkus yang diimport. Menurut Skulmowski et al. (2007), pembentukan item atau elemen soal selidik boleh dibangunkan bersandarkan sorotan literatur, kajian rintis dan pengalaman pengkaji. Okoli dan Pawlowski (2004) menekankan, sorotan literatur yang digunakan hendaklah relevan dengan skop kajian. Jadual 1 berikut memperincikan sorotan literatur yang menjadi asas pembinaan konstruk garis panduan.

Jadual 1: Pembangunan konstruk utama garis panduan

Bil.	Konstruk Utama	Sorotan Literatur
1.	Pengenalan Garis Panduan	<i>Guideline on Labelling Requirement Under Food Act 1983 and Regulations Thereunder</i> (KKM, 2023), Codex Alimentarius (2018)
2.	Definisi	Codex Alimentarius (1985), Garis Panduan Pengiklanan dan Pelabelan Maklumat Pemakanan Makanan Segera (KKM, t.th.), Garis Panduan Pelabelan Makanan dan Ramuan Makanan yang Diperoleh Melalui Bioteknologi Moden (KKM, 2023), Garis Panduan Pelabelan “Pewarna Asli” (KKM, 2023).
3.	Penggunaan Bahasa	<i>Guideline on Labelling Requirement Under Food Act 1983 and Regulations Thereunder</i> (KKM, 2023), Codex Alimentarius (2018), <i>Bitaqat al-Mawad al-Ghazaiyyah al-Mu’abba’at</i> (SFDA, 2020), <i>General Food Labelling Requirements</i> (ADAFSA, 2019).

4.	Keperluan Am Pelabelan Makanan Di Rantau Mena	Codex Alimentarius (2018), <i>Labelling of Prepackaged Food Stuffs</i> GSO 9/2013 (GSO, 2013), <i>Food Importers Guideline</i> (ADAFSA, 2018). <i>Mutatallabat Bitaqah al-Bayan lil Muntajat al-Mughallafat</i> (SASMO, 2015).
5.	Penggunaan Bahasa Arab Pada Nama Produk, Jenama, Slogan	Codex Alimentarius (2018), <i>Labelling of Prepackaged Food Stuffs</i> GSO 9/2013 (GSO, 2013), <i>Food Importers Guideline</i> (ADAFSA, 2018), Khaishy et al. (2023), al-Ani (2011), <i>Libya FAIRS Annual Country Report</i> (USDA, 2022), <i>Food and Agricultural Import Regulations and Standards Country Report</i> (Algeria) (USDA, 2022), Butterworth (2005).
6.	Penggunaan Bahasa Arab Pada Ramuan Produk	
7.	Penggunaan Bahasa Arab Pada Arahan Penggunaan Dan Penyimpanan	
8.	Penggunaan Bahasa Arab Pada Nama Dan Alamat Pengeluar, Negara Asal	
9.	Penggunaan Bahasa Arab Pada Tarikh Pembuatan Dan Tarikh Luput	
10.	Penggunaan Logo Halal	JS 2060:2014 <i>General Requirements for Halal Food</i> , <i>General Requirements for Halal Food</i> (OIC/SMIIC 1:2019), <i>Halal Food – Part 1: General Requirements</i> (GSO 2055-1:2015), Manual Prosedur Pensijilan Halal Malaysia (JAKIM, 2015)
11.	Ciri Pembungkusan Dan Produk Makanan Halal Di Rantau MENA	Julie (2009), Quraeshi (1989), Hesbois (2009)
12.	Penutup Garis Panduan	Garis Panduan Pelabelan Am Makanan (KKM, 2023)

Soal selidik yang dibentuk telah melalui proses penilaian, pemurnian dan penambahbaikan oleh empat orang pakar sebagai langkah kesahan kandungan. Penentuan kesahan kandungan merujuk kepada keupayaan instrumen kajian mengandungi maklumat yang merangkumi konstruk bidang yang dikaji (Creswell, 2008; Chua, 2006; Pallant, 2016). Soal selidik terbahagi kepada dua bahagian iaitu maklumat demografi pakar dan konstruk garis panduan proKaLaM yang diedarkan kepada setiap pakar secara dalam talian bagi mendapatkan kesepakatan pakar terhadap konstruk yang dibangunkan. Konstruk garis panduan proKaLaM terdiri daripada konstruk; (1) pengenalan; (2) definisi; (3) penggunaan bahasa; (4) keperluan am pelabelan makanan di rantau MENA; (5) penggunaan bahasa Arab pada nama produk; jenama dan slogan; (6) penggunaan bahasa Arab pada ramuan produk; (7) penggunaan bahasa Arab pada arahan penggunaan dan penyimpanan; (8) penggunaan bahasa Arab pada nama dan alamat pengeluar, negara asal; (9) penggunaan bahasa Arab pada tarikh pembuatan dan tarikh luput; (10) penggunaan logo halal; (11) ciri pembungkusan dan produk makanan halal di rantau MENA; dan konstruk terakhir (12) penutup. Skala yang digunakan dalam soal selidik ialah skala likert 7 mata iaitu; skala (1) mewakili Teramat Tidak Setuju, skala (2) Sangat Tidak Setuju, skala (3) Tidak Setuju, skala (4) Sederhana Setuju, skala (5) Setuju, skala (6) Sangat Setuju, dan skala (7) Teramat Setuju.

Persampelan dan Responden Pakar

Kajian ini mengaplikasikan teknik persampelan bertujuan kerana ingin mendapatkan pandangan dan konsensus pakar terhadap sesuatu perkara. Maka, pemilihan pakar yang dibuat hendaklah secara khusus dan memenuhi kriteria tertentu, bukan bersifat mewakili dan rawak (Mullen, 2003; Ramlan et al., 2016; Mohd Noor & Mohamad Fuzi, 2024). Berdasarkan Ocampo et al. (2018), sesuatu kajian tidak

memerlukan ramai pakar kerana tidak terdapat hubungan yang kuat antara bilangan pakar dengan kualiti keputusan yang dihasilkan secara berkumpulan. Dalam kajian *Fuzzy Delphi*, penanda aras bilangan pakar bersandarkan kepada pendapat beberapa sarjana seperti Clayton (1997) yang menyatakan 5 hingga 10 orang pakar adalah mencukupi jika pakar tidak seragam (*heterogenous*) iaitu daripada pelbagai bidang dan kepakaran. Manakala Gordon (1994) menyarankan bahawa jumlah bilangan pakar yang tidak seragam adalah sekitar 10 hingga 35 orang. Sehubungan itu, pengkaji memilih 10 orang pakar bagi kajian ini berasaskan julat bilangan pakar yang dikemukakan. Pemilihan pakar dibuat berdasarkan pengalaman dan kepakaran mereka dalam bidang bahasa Arab dan kajian halal. Jadual 2 berikut memperincikan profil pakar yang terlibat dalam pengesahan konstruk-konstruk utama Garis Panduan proKaLaM ini.

Jadual 2: Profil panel pakar *Fuzzy Delphi*

Pakar	Jantina	Jawatan	Institusi Pengajian	Bidang Kepakaran	Pengalaman
P1	Lelaki	Profesor Madya	USIM	Bahasa Arab	11 hingga 15 tahun
P2	Lelaki	Profesor Madya	UPM	Bahasa Arab	Lebih 20 tahun
P3	Perempuan	Profesor Madya	USIM	Linguistik Arab, Terjemahan	16 hingga 20 tahun
P4	Lelaki	Profesor Madya	UPM	Linguistik Arab	Lebih 20 tahun
P5	Perempuan	Profesor Madya	UiTM	Bahasa Arab	Lebih 20 tahun
P6	Lelaki	Profesor	UPM	Pengurusan Produk Halal, Undang-Undang Perniagaan	Lebih 20 tahun
P7	Lelaki	Profesor Madya	IIUM	Terjemahan, Analisis Wacana Arab	16 hingga 20 tahun
P8	Lelaki	Pensyarah Kanan	UM	Bahasa dan Linguistik Arab	Lebih 20 tahun
P9	Perempuan	Profesor Madya	USIM	Linguistik Gunaan, Pengajaran B. Arab	Lebih 20 tahun
P10	Lelaki	Pensyarah Kanan	UniSHAMS	Bahasa Arab	11 hingga 15 tahun

Petunjuk:

IIUM = International Islamic University Malaysia

UiTM = Universiti Teknologi MARA

UM = Universiti Malaya

UPM = Universiti Putra Malaysia

UniSHAMS = Universiti Islam Antarabangsa Sultan Abdul Halim Mu'adzam Shah

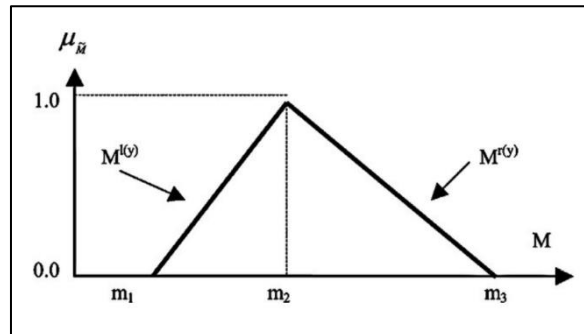
USIM = Universiti Sains Islam Malaysia

Merujuk jadual 2, maklumat pakar yang dikumpulkan ialah jantina, jawatan, institusi pengajian, bidang kepakaran, dan pengalaman dalam bidang tersebut. Semua pakar yang terlibat merupakan pensyarah daripada universiti awam dan juga swasta iaitu dua orang dari USIM, dua orang dari UPM, dan seorang dari setiap universiti berkenaan, UiTM, IIUM, UM, dan UniSHAMS. Sebahagian besar pakar memiliki pengalaman melebihi 20 tahun dan kriteria ini sejajar dengan pandangan Akbari dan Yazdanmehr (2014) iaitu, pakar merupakan individu yang mempunyai pengalaman melebihi lima tahun.

Prosedur Penganalisisan Data

Beberapa langkah penting dalam penganalisisan data *Fuzzy Delphi* iaitu penomboran segitiga fuzzy (*triangular fuzzy numbers*) dan proses *defuzzification*. *Triangular Fuzzy Numbers* melibatkan perwakilan nilai m_1 , m_2 dan m_3 seperti yang digambarkan dalam rajah 1. Proses *Triangular Fuzzy Numbers* merupakan proses penukaran pemboleh ubah linguistik kepada skala fuzzy seperti dalam jadual 3. Nilai m_1 merujuk nilai minimum, nilai m_2 merujuk nilai munasabah dan nilai m_3 adalah nilai maksimum.

Rajah 1: *Triangular Fuzzy Numbers*



Jadual 3: Skala pemboleh ubah linguistik 7 mata

Pemboleh Ubah Linguistik	Skala Likert	Skala Fuzzy
Teramat Tidak Setuju	1	(0.0, 0.0, 0.1)
Sangat Tidak Setuju	2	(0.0, 0.1, 0.3)
Tidak Setuju	3	(0.1, 0.3, 0.5)
Sederhana Setuju	4	(0.3, 0.5, 0.7)
Setuju	5	(0.5, 0.7, 0.9)
Sangat Setuju	6	(0.7, 0.9, 1.0)
Teramat Setuju	7	(0.9, 1.0, 1.0)

Data penomboran segitiga fuzzy dianalisis bagi mendapatkan nilai ambang (*threshold* - d). Syarat yang perlu dipenuhi adalah nilai ambang yang diperoleh mestilah kurang atau sama dengai 0.2 (Cheng & Lin, 2002). Hal ini adalah berpandukan penggunaan kaedah vertex untuk mengira jarak di antara purata rij. Jarak bagi dua nombor fuzzy $m = (m_1, m_2, m_3)$ dan $n = (n_1, n_2, n_3)$ dikira menggunakan rumus seperti berikut:

$$d(\bar{m}, \bar{n}) = \sqrt{\frac{1}{3} [(m_1 - n_1)^2 + (m_2 - n_2)^2 + (m_3 - n_3)^2]}$$

Seterus nya, data dianalisis dengan menggunakan proses defuzzifikasi (*defuzzification*), bagi menentukan skor fuzzy akhir daripada nilai yang diperoleh dari para pakar. Skor tersebut dapat diperoleh dengan menggunakan rumus berikut:

$$A = (1/3) * (m_1 + m_2 + m_3)$$

DAPATAN KAJIAN

Jadual 3 berikut membentangkan dapatan kajian bagi konstruk utama Garis Panduan Penggunaan Bahasa Arab proKaLaM berdasarkan kesepakatan pakar menggunakan analisis kaedah Fuzzy Delphi. Dapatan kajian ini menunjukkan nilai threshold (d), nilai skor fuzzy dan peratus kesepakatan pakar.

Jadual 3: Konstruk Utama Garis Panduan proKaLaM Berdasarkan Analisis *Fuzzy Delphi*

Pakar	Konstruk Utama Garis Panduan											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
P1	0.01			0.00	0.00	0.01	0.01	0.04	0.00			
	2	0.006	0.023	6	6	2	2	6	6	0.006	0.035	0.012
P2	0.10			0.11	0.11	0.10	0.10	0.06	0.11			
	4	0.110	0.092	0	0	4	4	9	0	0.121	0.081	0.104
P3	0.06			0.06	0.06	0.06	0.06	0.30	0.00			
	9	0.064	0.081	4	4	9	9	0	6	0.052	0.035	0.069
P4	0.06			0.06	0.06	0.06	0.01	0.10	0.00			
	9	0.064	0.023	4	4	9	2	4	6	0.052	0.035	0.069
P5	0.01			0.00	0.00	0.01	0.01	0.04	0.00			
	2	0.006	0.023	6	6	2	2	6	6	0.006	0.035	0.012
P6	0.10			0.11	0.11	0.10	0.10	0.06	0.11			
	4	0.110	0.208	0	0	4	4	9	0	0.121	0.081	0.104
P7	0.10			0.11	0.11	0.10	0.10	0.06	0.00			
	4	0.006	0.092	0	0	4	4	9	6	0.006	0.081	0.012
P8	0.06			0.06	0.06	0.06	0.06	0.10	0.06			
	9	0.064	0.081	4	4	9	9	4	4	0.052	0.035	0.012
P9	0.01			0.06	0.06	0.06	0.06	0.10	0.06			
	2	0.006	0.081	4	4	9	9	4	4	0.052	0.035	0.012
P10	0.06			0.06	0.06	0.01	0.06	0.10	0.06			
	9	0.006	0.081	4	4	2	9	4	4	0.052	0.035	0.012
Nilai threshold (d) item	0.06 2	0.044	0.079	0.066	0.066	0.062	0.062	0.102	0.044	0.052	0.048	0.042
Nilai threshold (d) konstruk	0.0607											
Peratus item < 0.2 (%)	100 %	100 %	90%	100 %	100 %	100 %	100 %	90%	100 %	100 %	100 %	100 %
Peratus kesepakatan (%)	98%											
Nilai Defuzzification	0.88 0	0.890	0.860	0.890	0.890	0.880	0.880	0.820	0.890	0.910	0.840	0.880

Syarat:

- 1) Nilai Threshold (d) ≤ 0.2
- 2) Peratus Kesepakatan Pakar $\geq 75\%$
- 3) Skor *Fuzzy* (A) $\geq$ nilai α – cut = 0.5

Secara keseluruhan, berdasarkan jadual di atas dapat ditafsirkan bahawa konstruk Garis Panduan Penggunaan Bahasa Arab proKaLaM adalah dalam status diterima kerana memenuhi tiga syarat kesepakatan pakar iaitu nilai threshold (d) bagi keseluruhan item ≤ 0.2 ialah 0.0607. Peratus kesepakatan pakar pula menunjukkan nilai $\geq 75\%$ iaitu sebanyak 98% dan skor fuzzy (A) menunjukkan nilai ≥ 0.5 iaitu antara 0.820 hingga 0.910.

Secara spesifik, dapatan menunjukkan semua pakar bersetuju dengan dua belas item konstruk garis panduan yang telah dibangunkan dalam fasa reka bentuk. Item bagi konstruk pertama iaitu “pengenalan” menunjukkan nilai threshold (d) = 0.062, nilai skor fuzzy (defuzzification) = 0.880 dan peratus kesepakatan pakar = 100%. Konstruk kedua iaitu “Definisi” mencatatkan nilai threshold (d) = 0.044, nilai skor fuzzy (defuzzification) = 0.890 dan peratus kesepakatan pakar = 100%. Seterusnya, bagi konstruk ketiga “penggunaan bahasa” menunjukkan nilai threshold (d) = 0.079, nilai skor fuzzy (defuzzification) = 0.860 dan peratus kesepakatan pakar = 90%. Manakala konstruk keempat “keperluan am pelabelan makanan di rantau MENA” menunjukkan nilai threshold (d) = 0.066, nilai skor fuzzy (defuzzification) = 0.890 dan peratus kesepakatan pakar = 100%.

Konstruk kelima “penggunaan bahasa Arab pada nama produk, jenama, slogan” menunjukkan nilai threshold (d) = 0.066, nilai skor fuzzy (defuzzification) = 0.890 dan peratus kesepakatan pakar = 100%. Konstruk keenam “penggunaan bahasa Arab pada ramuan produk” menunjukkan nilai threshold (d) = 0.062, nilai skor fuzzy (defuzzification) = 0.880 dan peratus kesepakatan pakar = 100%. Konstruk ketujuh “penggunaan bahasa Arab pada arahan penggunaan dan penyimpanan” memaparkan nilai threshold (d) = 0.062, nilai skor fuzzy (defuzzification) = 0.880 dan peratus kesepakatan pakar = 100%. Konstruk kelapan “penggunaan bahasa Arab pada nama dan alamat pengeluar, negara asal” menunjukkan nilai threshold (d) = 0.102, nilai skor fuzzy (defuzzification) = 0.820 dan peratus kesepakatan pakar = 90%. Konstruk kesembilan “penggunaan bahasa Arab pada tarikh pembuatan dan tarikh luput” menunjukkan nilai threshold (d) = 0.044, nilai skor fuzzy (defuzzification) = 0.890 dan peratus kesepakatan pakar = 100%. Konstruk kesepuluh “penggunaan logo Halal” menunjukkan nilai threshold (d) = 0.052, nilai skor fuzzy (defuzzification) = 0.910 dan peratus kesepakatan pakar = 100%.

Selanjutnya, konstruk kesebelas “ciri pembungkusan dan produk makanan halal di Rantau MENA” menunjukkan nilai threshold (d) = 0.048, nilai skor fuzzy (defuzzification) = 0.840 dan peratus kesepakatan pakar = 100%. Akhir sekali, konstruk kedua belas garis panduan iaitu “Penutup” mencatatkan nilai threshold (d) = 0.042, nilai skor fuzzy (defuzzification) = 0.880 dan peratus kesepakatan pakar = 100%. Jika diteliti, terdapat beberapa item yang dihitamkan. Perkara ini bermaksud terdapat beberapa pakar yang tidak sekata dalam memberikan konsensus. Disimpulkan, semua konstruk memenuhi syarat-syarat yang ditentukan dan dinilai dengan persetujuan yang sangat baik. Jadual 4 seterusnya menunjukkan pandangan kolektif dan konsensus pakar terhadap konstruk-konstruk utama yang dibangunkan dalam Garis Panduan Penggunaan Bahasa Arab proKaLaM.

Jadual 4: Konstruk Utama Garis Panduan proKaLaM Berdasarkan Kesepakatan Pakar

Bil	Konstruk Utama Garis Panduan	Peratus Kesepakatan Pakar (%)	Kesepakatan Pakar
1	Pengenalan	100	TERIMA
2	Definisi	100	TERIMA
3	Penggunaan Bahasa	90	TERIMA
4	Keperluan Am Pelabelan Makanan di Rantau MENA	100	TERIMA
5	Penggunaan Bahasa Arab Pada Nama Produk, Jenama, Slogan	100	TERIMA
6	Penggunaan Bahasa Arab Pada Ramuan Produk	100	TERIMA
7	Penggunaan Bahasa Arab Pada Arahan Penggunaan dan Penyimpanan	100	TERIMA
8	Penggunaan Bahasa Arab Pada Nama Dan Alamat Pengeluar, Negara Asal	90	TERIMA

9	Penggunaan Bahasa Arab Pada Tarikh Pembuatan dan Tarikh Luput	100	TERIMA
10	Penggunaan Logo Halal	100	TERIMA
11	Ciri Pembungkusan dan Produk Makanan Halal di Rantau MENA	100	TERIMA
12	Penutup	100	TERIMA
Peratus kesepakatan pakar		98%	

Hasil konsensus daripada pakar, jadual 5 menjelaskan perincian bagi konstruk Garis Panduan Penggunaan Bahasa Arab proKaLaM untuk pasaran rantau MENA dan rajah 2 adalah gambaran keseluruhan konstruk bagi prototaip garis panduan tersebut.

Jadual 5: Prototaip Konstruk Garis Panduan Penggunaan Bahasa Arab proKaLaM

Bil.	Konstruk Utama	Perincian & Huraian
1.	Pengenalan Garis Panduan	Pengenalan kepada garis panduan mengandungi elemen seperti tujuan perangkaan garis panduan; pihak yang terlibat dalam melaksanakan/mengimplementasikan garis panduan seperti pengilang atau pengeluar produk makanan halal; skop garis panduan; menyatakan akta atau piawaian yang terlibat dengan garis panduan seperti <i>Codex Alimentarius</i> dan piawaian produk makanan berbungkus bagi negara-negara di rantau MENA.
2.	Definisi	Definisi dalam garis panduan merujuk kepada penerangan atau penafsiran khusus berkenaan istilah-istilah penting yang terdapat dalam garis panduan bagi mengelakkan kekeliruan dalam kalangan pengguna garis panduan.
3.	Penggunaan Bahasa	Bahagian ini menjelaskan bahasa yang wajib digunakan pada pembungkusan, maklumat mandatori yang perlu menggunakan bahasa Arab, format dan tatacara penggunaan pelekat tambahan jika mempunyai bahasa selain daripada bahasa Arab pada pembungkusan produk makanan halal untuk pasaran rantau MENA.
4.	Keperluan Am Pelabelan Makanan Di Rantau Mena	Bahagian ini menyenaraikan keperluan am pelabelan pada pembungkusan produk makanan halal bagi negara-negara di rantau MENA. Keperluan tersebut terdiri daripada nama produk, senarai ramuan, maklumat nutrisi/pemakanan, berat bersih (sistem metrik), nama dan alamat pengilang, negara asal, nombor lot, tarikh pengeluaran dan tarikh luput, arahan penggunaan dan penyimpanan, nombor sijil halal, dan logo halal.
5.	Penggunaan Bahasa Arab Pada Nama Produk, Jenama, Slogan	Bahagian ini mengandungi teknik serta strategi penggunaan bahasa Arab pada nama produk, jenama, dan slogan yang sesuai untuk diaplikasikan oleh industri produk makanan halal Malaysia apabila ingin memasarkan produk makanan ke rantau MENA.
6.	Penggunaan Bahasa Arab Pada Ramuan Produk	Bahagian ini mengandungi format dan peraturan penggunaan bahasa Arab terhadap ramuan produk pada pembungkusan untuk diaplikasikan oleh industri produk makanan halal Malaysia apabila ingin memasarkan produk makanan ke rantau MENA. Bahagian ini turut memperincikan keperluan lain pada ramuan produk yang dirasakan perlu/sesuai.

**Pengesahan konstruk garis panduan penggunaan bahasa Arab pada produk makanan halal Malaysia (proKaLaM)
untuk pasaran rantau MENA: Kaedah Fuzzy Delphi**

7.	Penggunaan Bahasa Arab Pada Arahan Penggunaan Dan Penyimpanan	Bahagian ini mengandungi format dan peraturan penggunaan bahasa Arab terhadap arahan penggunaan dan penyimpanan produk pada pembungkusan yang perlu dipatuhi oleh pihak industri produk makanan halal Malaysia apabila ingin memasarkan produk makanan ke rantau MENA. Bahagian ini turut menjelaskan kategori produk makanan yang terlibat beserta contoh arahan penggunaan dan penyimpanan yang ditetapkan.
8.	Penggunaan Bahasa Arab Pada Nama Dan Alamat Pengeluar, Negara Asal	Bahagian ini mengandungi format penggunaan bahasa Arab terhadap nama dan alamat pengilang/pengeluar serta negara asal pada pembungkusan yang perlu dipatuhi oleh pihak industri makanan halal Malaysia apabila ingin memasarkan produk makanan ke rantau MENA. Bahagian ini turut menyediakan contoh.
9.	Penggunaan Bahasa Arab Pada Tarikh Pembuatan Dan Tarikh Luput	Bahagian ini mengandungi format dan kaedah penggunaan bahasa Arab terhadap tarikh pembuatan/pengeluaran dan tarikh luput pada pembungkusan produk makanan untuk pasaran rantau MENA. Format adalah berbeza mengikut kepada ketahanan produk. Bahagian ini turut menyertakan contoh penggunaan istilah bahasa Arab yang dibenarkan berdasarkan piawai di negara-negara rantau MENA.
10.	Penggunaan Logo Halal	Bahagian ini menjelaskan syarat penerimaan logo halal pada pembungkusan produk makanan yang dipasarkan di rantau MENA serta produk makanan mandatori yang memerlukan sijil halal. Bahagian ini turut menyatakan keperluan kepada logo/tanda kualiti lain yang terlibat jika perkara tersebut adalah mandatori mengikut negara-negara di rantau MENA.
11.	Ciri Pembungkusan Dan Produk Makanan Halal Di Rantau Mena	Bahagian ini menjelaskan ciri-ciri ekstrinsik pembungkusan produk makanan halal yang bertepatan dengan budaya serta kehendak pengguna di rantau MENA. Penjelasan merangkumi elemen warna, visual, reka bentuk, penggunaan karakter, model atau <i>talent</i> dan sebagainya.
12.	Penutup Garis Panduan	Bahagian ini mengandungi kesimpulan, penghargaan kepada institusi dan pihak yang terlibat dalam penggubalan garis panduan.

Rajah 2: Prototaip Konstruk Garis Panduan Penggunaan Bahasa Arab proKaLaM



PERBINCANGAN DAN IMPLIKASI KAJIAN

Hasil daripada analisis menggunakan kaedah *Fuzzy Delphi*, pengkaji berupaya membangunkan dua belas konstruk Garis Panduan Penggunaan Bahasa Arab proKaLaM. Pada dasarnya, konstruk-konstruk ini menetengahkan panduan berkaitan pengaplikasian bahasa pada elemen pembungkusan produk makanan halal Malaysia yang ingin dipasarkan ke rantau MENA secara menyeluruh. Konstruk garis panduan menekankan penggunaan bahasa Arab pada elemen maklumat seperti pelabelan, nama produk, jenama serta slogan, ramuan produk, pada arahan penggunaan dan penyimpanan produk, pada nama dan alamat pengeluar serta negara asal, pada tarikh pembuatan dan tarikh luput, serta logo produk. Selain itu, konstruk garis panduan juga membahaskan elemen komunikatif pada pembungkusan produk seperti reka bentuk, penggunaan ilustrasi pada pembungkusan dan sebagainya di bawah konstruk ciri pembungkusan produk makanan halal di rantau MENA.

Konstruk yang terdapat dalam garis panduan selaras dengan pandangan Krissoff et al. (2012), iaitu label yang menarik dengan maklumat yang tepat, relevan, jelas, dan memenuhi keperluan pengguna mampu meningkatkan keyakinan pengguna terhadap sesuatu jenama dan menonjolkan lagi jenama atau produk tersebut berbanding pesaingnya. Di samping itu, selari dengan kajian Banterle et al. (2013), pengguna membuat keputusan berdasarkan data yang boleh diakses pada pembungkusan seperti memeriksa ramuan produk bagi memastikan produk yang diambil sesuai untuk dimakan. Bagi pengguna Muslim pula, meneliti pelabelan produk adalah perkara utama kerana ingin memastikan bahan-bahan yang dilarang dalam Islam tidak terkandung dalam produk yang dikonsumsi.

Seterusnya, konstruk kesepuluh berkaitan penggunaan logo halal adalah mustahak kerana logo halal adalah elemen penting yang tidak dapat dipisahkan daripada pembungkusan produk makanan (Mathew, 2014; Anam et al., 2018). Pembungkusan bertindak sebagai petunjuk halal kepada pengguna. Maka, pembungkusan produk makanan halal hendaklah mengandungi elemen tertentu seperti sijil atau logo halal, senarai ramuan makanan dan asal produk dikeluarkan (Rezai et al., 2012; Ab Talib & Mohd Johan, 2012). Bertepatan dengan itu, fungsi bahasa pada pembungkusan produk makanan halal ialah perlu membawa mesej halal sama ada melalui perkataan, frasa, ayat, mahupun secara visual (Ariffin & Fadzlullah, 2019). Manakala, bagi konstruk kesebelas, berkenaan ciri pembungkusan produk makanan halal di rantau MENA adalah bertepatan dengan pandangan Zahra et al. (2023) iaitu pemahaman yang mendalam tentang pengguna sasaran dan konteks pemasaran merupakan perkara yang sangat mustahak bagi memaksimumkan kekuatan bahasa semasa memasarkan produk. Malah, imej budaya yang diangkat pada pembungkusan produk untuk pasaran ke rantau MENA mampu membangkitkan emosi yang kuat dalam kalangan pengguna sasaran kerana pengguna berpegang teguh pada identiti budaya dan kepercayaan masing-masing (Martin, 2006).

Akhir sekali, kajian ini memberi implikasi yang signifikan terhadap teori dan praktikal. Dari sudut teori, konstruk yang dibangunkan dapat menyumbang kepada pengembangan dan pengukuhan teori dalam bidang bahasa khususnya bahasa Arab dan bidang pemasaran silang budaya. Selain itu, kajian ini menjadi asas kepada pengembangan model tingkah laku pembelian pengguna dengan menggabungkan faktor bahasa. Dari sudut praktikal, kajian ini dapat memandu industri makanan halal tempatan dalam memperbaiki mutu persembahan produk yang dipasarkan ke rantau MENA melalui penekanan pada aspek bahasa yang selari dengan konteks dan kehendak pengguna di rantau MENA. Sekaligus, produk makanan halal Malaysia akan lebih berdaya saing di peringkat global. Maka, kajian ini secara tidak langsung akan menggalakkan lebih ramai penyertaan pengusaha makanan halal tempatan ke peringkat antarabangsa.

KESIMPULAN

Kesimpulannya, industri makanan halal bersifat universal kerana permintaan terhadap produk halal merentasi sempadan geografi dan budaya. Hal ini membuatkan industri halal terus berkembang dan membuka ruang penerokaan tanpa sempadan. Demikian itu, gerak kerja bersepadu antara agensi kerajaan Malaysia, badan pensijilan halal, pakar industri dan para sarjana perlu diperkasa agar manfaat industri halal dapat dimaksimumkan. Kajian ini merupakan salah satu usaha bersepadu bagi meluaskan dan mempelbagaikan pasaran produk halal Malaysia di rantau MENA sekaligus mengukuhkan hubungan dua hala antara Malaysia dengan negara-negara di rantau MENA.

Walau bagaimanapun, kajian ini mempunyai limitasi iaitu kajian ini hanya melibatkan konsensus dan pengesahan konstruk dalam kalangan pakar terpilih dan tidak merangkumi pengujian empirikal di peringkat pemain industri makanan halal di Malaysia mahupun pengguna sebenar di rantau MENA. Oleh itu, dapatan kajian ini terhad kepada pengesahan konstruk pada peringkat konseptual. Sehubungan itu, kajian lanjutan boleh dilakukan dengan meneliti tahap pematuhan industri terhadap konstruk garis panduan proKaLaM dan persepsi pengguna di rantau MENA terhadap kredibiliti, kualiti, keaslian dan penerimaan produk makanan halal Malaysia di pasaran rantau MENA.

Sebagai saranan, pihak agensi kerajaan dan badan pensijilan halal wajar menjadikan garis panduan proKaLaM sebagai rujukan rasmi dalam pembangunan dan penyelarasan piawaian pelabelan bahasa Arab bagi produk makanan halal Malaysia. Pembangunan modul latihan dan audit berkala juga disarankan bagi memastikan pihak industri memahami dan mematuhi garis panduan secara konsisten, termasuk ketepatan penggunaan bahasa Arab, istilah halal dan kesesuaian budaya. Pendekatan ini dijangka mampu meningkatkan keyakinan dan kepuasan pengguna serta memperluas penerimaan produk halal Malaysia dalam pelbagai segmen pasaran di rantau MENA.

PENGHARGAAN

Kajian ini dibiayai oleh Kementerian Pengajian Tinggi Malaysia di bawah geran FRGS/1/2020/SSI0/UPM/02/6.

RUJUKAN

- Abed, G., & Davoodi, H. (2003). *Corruption, Structural Reforms, and Economic Performance in the Transition Economies*.
- Akbari, R., & Yazdanmehr, E. (2014). A critical analysis of the selection criteria of expert teachers in ELT. *Theory and Practice in Language Studies*, 4(8), 1653–1658.
- Akinbode, O. (2012). A sociolinguistic analysis of advertising language in selected Nigerian Mass Media Commercials. *Research on Humanities and Social Sciences*, 2(8), 26-32.
- Al Agha, B. A. (2009). The translation of fast-food advertising texts from English to Arabic. University of South Africa, South Africa. <http://uir.unisa.ac.za/bitstream/handle/10500/2325/dissertation.pdf?sequence=1>
- Al Salmi, A.Z., & Khalifa, R.Z. (2023). Analyzing the advertising language of talabat & hunger station food delivery apps using grice maxims of cooperative principles. *International Journal of Research in Humanities and Social Studies*, 10(1), 31-42.
- Al-Rubaii, R.A., & Mohammed Saeed, H. N. (2021). Tracing the Impact of Culture in the Translation of Selected Advertisements between English and Arabic. *AWEJ for Translation & Literary Studies*, 5(2), 76-90.
- Azman, C. M. (2014). Translation of brand and food label products into Arabic: A preliminary linguistically analysis. *International Journal of Languages and Literatures*, 2(2), 121-135.

- Bakar, A., Khan, H., Hashim, N. H., & Lee, R. (2023). The strange bedfellows of packaging cues and religiosity. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 33(1), 31-44.
- Bukhari, S.F.H., Woodside, F.M., Hassan, R., Ali, O.M.S.H., Hussain, S., & Waqas, R. (2021). Intrinsic and extrinsic attributes that drive Muslim consumer purchase behavior: A study in the context of Western imported food. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 70-94.
- Calder, B. J., & DuPuis, S. (2010). Packaging and Brand Design. J.N. Sheth & N. Malhotra. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. John Wiley & Sons.
- Cheng, C., & Lin, Y. (2002). Evaluating the best main battle tank using fuzzy decision theory with linguistic criteria evaluation. *European Journal of Operational Research*, 142, 174-186.
- Chua Yan Piaw. (2006). *Kaedah dan statistik penyelidikan: Asas Statistik penyelidikan buku 2*. Kuala Lumpur, McGraw-Hill.
- Clayton, M.J. (1997). Delphi: A technique to harness expert opinion for critical decision-making task in education. *Educational Psychology*, 17(4), 373-384.
- Codex Alimentarius. (2018). *General Standard for the Labelling of Prepackaged Foods*. FAO/WHO.
- Creswell, J. W. (2008). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Merrill Prentice Hall.
- De Run, E.C. & Fah, C.S. (2006). Language use in packaging: The reaction of Malay and Chinese consumers in Malaysia. *Sunway Academic Journal*, 3, 133-145.
- Gordon, T. J. (1994). *The Delphi Method*. AC/UNU Millennium Project Futures Research Methodology.
- Hall, E. T., & Hall, M. R. (1987). *Hidden differences: Doing business with the Japanese*. New York: Anchor Press.
- Hesbois, J. (2009). Advertising in Saudi Arabia. COMAL International. http://defidocs36.tice.ac-orleans-tours.fr/eva/sites/cpaml36/IMG/pdf/Memoire_final.pdf.
- Indicators, 93, 874–888. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2018.05.060>
- Ismail, A., Schött, T., Bazargan, A., Salaytah, B., Al Kubaisi, H., Hassen, M., ... & Kew, P. (2018). Background to the MENA Region. In *Entrepreneurship Education and Research in the Middle East and North Africa (MENA)* (pp. 19-31). Cham, Springer.
- Jones, R.H. (2014). The multimodal dimension of claims in food packaging. *Multimodal Communication*, 3(1), 1-11.
- Kaufman, A., & Gupta, M. M. (1998). *Fuzzy mathematical models in engineering and management science*. Amsterdam: Elsevier Science Publishers, North-Holland.
- Kementerian Kesihatan Malaysia (KKM). (2023). *Garis Panduan Pelabelan Makanan dan Ramuan Makanan yang Diperoleh Melalui Bioteknologi Modern*. Kementerian Kesihatan Malaysia. <https://hq.moh.gov.my/fsq/garis-panduan-pelabelan-makanan>
- Kementerian Kesihatan Malaysia (KKM). (2023). *Garis Panduan Pelabelan "Pewarna Asli"*. <https://hq.moh.gov.my/fsq/garis-panduan-pelabelan-makanan>
- Kementerian Kesihatan Malaysia (KKM). (2023). *Guideline on Labelling Requirement Under Food Act 1983 and Regulations Thereunder*. Kementerian Kesihatan Malaysia. <https://hq.moh.gov.my/fsq/garis-panduan-pelabelan-makanan>
- Kementerian Kesihatan Malaysia (KKM). (t.th). *Garis Panduan Pengiklanan dan Pelabelan Maklumat Pemakanan Makanan Segera*. <https://hq.moh.gov.my/fsq/garis-panduan-pelabelan-makanan>
- Konstantoglou, A., Folinas, D., & Fotiadis, T. (2021). Comparison of consumers and industry managers concerning food packaging elements. *British Food Journal*, 123(3), 1103-1120.

- Luqmani, M., Yavas, U., & Quraeshi, Z. (1989). Advertising in Saudi Arabia: content and regulation. *International Marketing Review*, 6(1), 59-72.
- Malal, A. (2020). How multinational corporations adapt their marketing strategies to the North Africa and Middle East Region? Tesis, Rabat Business School.
- Martin, E. (2006). *Marketing identities through language: English and global imagery in French advertising*. Palgrave Macmillan.
- Mohd Azidan Abdul Jabar & Ab. Halim Mohamad. (2010). Aspek kesalahan penggunaan bahasa Arab pada pembungkus produk makanan halal keluaran syarikat tempatan. *Jurnal Al-Sirat*, 11, 45-63.
- Mohd Noor, N. H., & Mohamad Fuzi, A. (2024). Teknik persampelan dan penentuan saiz sampel bagi penyelidikan sains sosial. *International Journal of Advanced Research in Education and Society*, 6(4), 313–326
- Mullen, P. M. (2003). Delphi: myths and reality. *Journal of Health Organization and Management*, 17(1), 37–52.
- Pallant, J. (2016). *SPSS Survival Manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*, London, Allen & Unwin.
- Parshotam, A. (2020). Regional Integration for the Arab Maghreb Union: Looking Beyond the Horizon. *Med Dialogue Series*, 30, 1-30.
- Ramlan, M., Zaharah, H., & Saedah, S. (2016). Ketidakjujuran akademik dalam kalangan mahasiswa muslim di Malaysia: analisis perbandingan tahun 2014-2015. *Jurnal Kurikulum dan Pengajaran Asia Pasifik*, 4(1).
- Run, E. C. D., & Chin, S. F. (2006). Language use in packaging: The reaction of Malay and Chinese consumers in Malaysia. *Sunway Academic Journal*, 3, 133-145.
- Rundh, B. (2005). The multi-faceted dimension of packaging: Marketing logistic or marketing tool?. *British Food Journal*, 107(9), 670-684.
- Saudi Food & Drug Authority (SFDA). (2020). *Bitaqat al-Mawad al-Ghazaiyyah al-Mu'abba'at (Labelling of Prepackaged Food Stuffs)*. Arab Saudi.
- Savvaidis, I. N., Al Katheeri, A., Lim, S. H. E., Lai, K. S., & Abushelaibi, A. (2022). Traditional foods, food safety practices, and food culture in the Middle East. *Food Safety in the Middle East*, 1-31, Academic Press.
- Savvaidis, I., & Osaili, T. (Eds.). (2022). *Food safety in the Middle East*. Academic Press.
- Syrian Arab Standards and Metrology Organization (SASMO). 2015. *Mutatallabat Bitaqah al-Bayan lil Muntajat al-Mughallafat*. Syria.
- Trade Map. (2025, Februari 21). <https://www.trademap.org/>