

# Sampai ke mana kempen beli produk Muslim?



**K**empen beli produk Muslim nampaknya berkesan sebagai sebuah kempen apabila Perdana Menteri Tun Dr Mahathir Mohamad sendiri telah memberi komen tidak menyetujuinya.

Kata Dr Mahathir, ia adalah tindakan mereka yang cetek pemikiran dan menimbulkan api kemarahan.

Menteri Pembangunan Usahawan, Datuk Seri Mohd Redzuan Md Yusof pula berkata, kempen itu tidak sesuai dengan konteks Malaysia yang terdiri daripada pelbagai kaum.

Menteri Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna, Datuk Seri Saifuddin Nasution pula mengulas, ia tidak mendatangkan keuntungan pada sesiapa.

Menteri itu juga berkata, beliau belum menerima laporan daripada mana-mana syarikat bahawa perniagaan mereka terjejas berikutan dengan kempen itu.

Boikot produk oleh pengguna merupakan salah satu senjata yang berkesan.

Seandainya ia tidak memberi kesan kepada jualan, kesan kepada imej sudah cukup untuk merisaukan tauke perniagaan dan pemegang saham syarikat yang terlibat.

Bila kempen dibuat, bukan sekejap masa dan bukan sedikit wang yang harus dilaburkan untuk membersihkan imej yang tercalar.

Beberapa tahun dahulu, terjadi kempen boikot produk Cadbury's kerana dikatakan mengandungi lemak babi.

Kempen itu cukup merosakkan imej syarikat itu.

Begitu juga apabila McDonald's Malaysia dikatakan turut menyalurkan dana ke Israel, boikot terhadap syarikat itu telah menyepikan premis-premisnya.

Namun, apa yang terjadi dengan boikot itu?

Setelah beberapa bulan berlalu coklat Cadbury's semakin popular dan masyarakat Islam kembali melanggani McDonald's.

Kita tentu pernah mendengar bagaimana kononnya masyarakat Cina dikempenkan agar memboikot roti jenama Gardenia kerana kononnya jutawan Melayu, Syed Mokhtar Bukhari yang membeli syarikat bakeri itu telah membatalkan kontrak membeli tepung gandum keluaran syarikat jutawan Cina Robert Kuok.

Masyarakat Cina kononnya digalakkan untuk membeli roti jenama Massimo. Apa yang berlaku?

Setelah beberapa bulan berlalu, masyarakat Cina masih membeli roti Gardenia dan masyarakat Melayu membeli juga jenama Massimo.

### Mula boikot

Sebenarnya, kempen boikot produk Cina telah pun bermula beberapa tahun yang lalu. Namun ia tidak mempunyai impak yang besar.

Tetapi pada kali ini, kempen boikot produk Cina yang kemudiannya diubah menjadi kempen beli produk Muslim itu telah menjadi tular di laman sosial seperti Facebook, Instagram dan juga WhatsApp.

Malah, sebuah laman Persatuan Ekonomi Muslim Malaysia yang mempromosikan *Buy Muslim First* dan bukannya boikot berjaya mengumpulkan lebih 1,000,000 ahli dalam masa tidak sampai sebulan! Jumlah keahlian ini menunjukkan betapa risaunya orang Melayu terhadap masa depannya.

Sama ada apa yang dirisaukan itu betul mahupun sebaliknya, yang jelas, orang Melayu berasakan mereka perlu bertindak mengikut apa yang dibenarkan oleh undang-undang dengan cara memboikot.

Sama ada ia berkesan atau sebaliknya pun bergantung kepada perasaan orang Melayu itu sendiri.

Jika mereka punyai persepsi bahawa masa depan mereka terancam, maka kempen boikot ini akan berpanjangan.

Jika tidak, ia akan berhenti sepertimana kempen-kempen boikot sebelum ini.

Sebenarnya, boikot itu adalah sentimen. Sentimen adalah emo-

si. Emosi pula mudah meliar seandainya ia dipanaskan.

Sebaliknya emosi akan bersikap akur dan menunduk seandainya ia ditangani dengan tenang.

Orang Melayu juga telah mengubah definisi kempen mereka daripada memboikot produk Cina kepada membeli produk Muslim. Maknanya, orang Melayu masih punyai pertimbangan.

Kempen membeli produk Muslim itu lebih kepada tindakan bersandarkan kepada keagamaan.

Orang Melayu amat sayangkan agama Islam mereka. Mereka sendiri sudah gariskan etika membeli produk Muslim iaitu pertama, membeli produk Muslim di kedai Muslim.

Kedua, membeli produk Muslim di kedai *non-Muslim*. Ketiga, membeli produk *non-Muslim* di kedai Muslim dan keempat, membeli produk *non-Muslim* di kedai *non-Muslim*.

Secara natural, berapa ramai orang Melayu di bandar yang dapat membelek setiap barangan sama ada ia produk Muslim atau sebaliknya?

Dengan kekangan masa dan kekuatan sesebuah jenama, pengguna Muslim akan memilih apa yang dia perlukan tanpa melangut panjang.

Lagipun si Salwa yang menjaga kaunter di Pasaraya Ah Chong itu adalah anak jirannya.

Di kampung-kampung pula walaupun tempias kempen ini menjadi tajuk bualan, mereka akan tetap ke kedai Ah Seng dan Uncle Raju kerana mereka berdua dianggap orang kampung juga.

Akhirnya, orang Melayu akan membeli sesebuah produk berdasarkan logo halal, kepopularan jenama dan harganya.

Sebagai pengguna, mereka akan cari produk yang mereka selesa gunakan.

Jangan diusik penyelesaian itu kerana pengguna akan menolak sesebuah produk sekiranya dia bingung produk apakah yang kini berada di tangannya.

\*Norden Mohamed ialah mantan Ketua Pengarang Sinar Harian