

## Terminologi Halal Dalam Perspektif Al-Quran Dan Al-Sunnah

Zalika Adam

Faculty of Major Languages Studies  
Universiti Sains Islam Malaysia  
zalika@usim.edu.my

### ABSTRAK

Islam mengajar umatnya agar memilih makanan halalan tayyiba. Namun ianya perlulah seiring dengan ajarannya agar tidak bertentangan dengan apa yang diajarkan oleh baginda Rasulullah s.a.w. Kajian ini bertujuan untuk mengkaji terminologi Halal di dalam al-Quran dan al-Sunnah. Kaedah Analisa discourse digunakan dalam kajian ini untuk menghuraikan terminologi dan kekerapan yang digunakan dalam menghuraikan maksud yang tersirat. Hasil dapatan dapat menghuraikan ketepatan terminologi yang digunakan.

**Kata Kunci:** Terminologi, Halalan Toyyiba, Analisa discourse

### PENDAHULUAN

Halal dari perkataan “halla” “yahillu” “halalan”: iaitu perkara yang dihalalkan oleh Allah taala yang bukan haram dan dibenarkannya. (Mu`jam Maani).

Berikut adalah beberapa huraian terminologi halal dalam al-Quran iaitu: Islam menggalakkan umatnya agar dapat mengambil makanan yang halal dan meninggalkan yang haram. Hal ini dibuktikan dengan beberapa dalil naqli, seperti berikut:

Firman Allah Taala, dalam asas penetapan halal dan haram dalam Islam iaitu:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾ إِنَّمَا يَأْمُرُكُم بِالسُّوءِ  
وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ

Maksudnya: Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; kerana sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. Sesungguhnya syaitan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui. [al-Baqarah/2:168-169]

Berdasarkan ayat di atas, Allah Azza wa Jalla menyeru kepada seluruh umat manusia, samaada yang beriman atau pun yang kafir kepada-Nya. Allah Azza wa Jalla mengingatkan kepada kita agar dapat memakan segala yang ada di muka bumi ini, samaada biji-bijian, sayur-sayuran,

buah-buahan, daging haiwan. Pengambilan makanan tersebut perlu dilihat pada 2 kriteria. Pertama: makanan halal (حلال) iaitu bukan barangan yang diharamkan atau didapati melalui cara yang haram seperti paksaan, mencuri dan lainnya. Kedua: makanan yang baik (طيب) iaitu bukan barangan yang khabith (buruk) seperti bangkai, darah dan daging babi.

Pada ayat lain, Allah Azza wa Jalla mengarahkan perintah yang sama secara khusus kepada kaum Mukminin dengan firmanNya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Maksudnya: Wahai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar hanya kepada-Nya kamu beribadah [al-Baqarah/2:172].

Di sini, Allah Azza wa Jalla mengarahkan perintah ini secara khusus kepada kaum Mukminin kerana mereka sahajalah pada hakikatnya yang dapat mengambil manfaat dari perintah-perintah dan larangan-larangan-Nya. Tambahan pula didorong akan keimanan mereka kepada-Nya. Allah Azza wa Jalla memerintahkan mereka agar dapat menerima rezeki yang baik yang diberikan dan bersyukur atas kurniaan nikmat ini. Keimanan yang ada pada seseorang mukmin itulah yang menghalangnya daripada mengambil makanan yang tidak halal.

Sebagai seorang Mukmin, kita hendaklah sentiasa memastikan setiap apa yang masuk ke dalam perut kita adalah dari makanan yang halal, menghindari sesuatu yang masih meragukan dan mencurigakan agar terhindar dari yang diharamkan oleh Allah taala. Oleh itu, kajian ini bertujuan untuk mengetahui terminology halal berpandukan al-Quran dan al-Sunnah.

## **OBJEKTIF KAJIAN**

Kajian ini mempunyai beberapa objektif kajian iaitu:

- 1- Mengetahui terminologi halal dalam al-Quran dan al-Sunnah.
- 2- Dapat membezakan antara makanan halal dan haram di dalam Islam.
- 3- Mengetahui ajaran yang diajarkan di dalam Islam untuk memilih makanan yang halal dimakan.

## **PERSOALAN KAJIAN**

Antara persoalan kajian adalah seperti berikut:

- 1- Apakah terminologi halal dalam al-Quran dan al-Sunnah?
- 2- Apakah perbezaan antara makanan halal dan haram di dalam Islam?
- 3- Bagaimanakah kita dapat mengetahui makanan yang halal di makan?

## **SOROTAN KAJIAN**

Berikut adalah beberapa sorotan kajian:

Konsep halal yang disarankan adalah berkaitan dengan “halalan toyyiban” dianggap seiringan dengan prinsip perundangan Islam. Konsep halal ini memperlihatkan apa yang diambil oleh badan dari segi kebersihan makanan, sumber makanan dan juga cara penyediaan makanan tersebut. Sebab utama ialah bagaimana makanan tersebut dapat memberikan kesan kepada badan (Krishnan et al., 2017).

Sejak kebelakangan ini, kesedaran pengguna terhadap kepentingan keselamatan makanan, kesihatan, semulajadi, keseronokkan, kemudahan, maklumat dan isu etika seperti kemampunan, haiwan atau suasana yang tidak mesra terhadap makanan pengguna. Walaubagaimana pun, bukan hanya faktor agama yang memberikan motivasi terhadap penggunaan halal, bahkan kesihatan, kebersihan, persekitaran yang tidak mesra alam, hormat terhadap binatang dan isu sosial seperti identiti agama serta tahap terhadap akulturasi (proses sosial). Pengetahuan yang rendah, kesedaran dan kefahaman terhadap konsep halal di kalangan Muslim dan kilang-kilang produk halal memberikan kesan terhadap penghargaan kepada halal tersebut (Baharuddin & Kassim, 2016).

Berdasarkan beberapa ayat al-Quran, bahawa produk makanan halal adalah yang memenuhi syarat halal yang berlandaskan perundangan Islam. Sesuatu makanan itu jelas halal tatkala dibuktikan dan haram juga dibuktikan. Manakala permintaan untuk produk dan perkhidmatan halal meningkat di kalangan penduduk Islam, terutamanya orang Islam yang layak India dan Muslim yang dikenali sebagai Cape Melayu, yang terdiri daripada golongan budak Indonesia yang dibawa ke Cape ketika zaman kolonial berada di negara ini. (Bashir et al., 2019)

### **Kesedaran Terhadap Prinsip Halal**

Konsep halal adalah perkara yang perlu dipegang oleh masyarakat muslim. Namun ia menjadi tarikan kepada golongan non Muslim atas beberapa sebab, antaranya ialah: penyediaan makanan yang bersih dan persekitaran yang selamat serta perlaksanaan proses penyembelihan mengikut syariat Islam. Walaubagaimana pun, tentang konsep halal di kalangan non Muslim perlu jelas dan berterusan. Kajian lanjut tentang persepsi golongan non muslim terhadap makanan halal perlu dilaksanakan. Ia dapat dapat membuka minda mereka tentang pasaran produk halal sudah mencapai tahap dunia. Terdapat kajian yang dijalankan mengambil pandangan mengenai niat untuk beralih daripada produk tanpa label halal yang diperakui dalam pelbagai konteks pembelian, terutamanya dalam konteks produk makanan dan ubat-ubatan. (Aziz & Chok, 2013)

Persijilan Halal yang dikeluarkan oleh pihak Jabatan Agama Islam Malaysia (JAKIM) bermaksud pengakuan rasmi proses penyediaan, penyembelihan, pembersihan pengendalian dan sebagainya yang bersesuaian oleh badan yang ditubuhkan. Logo halal yang dikeluarkan secara rasmi oleh JAKIM perlu difahami dan diteliti.

Seterusnya, konsep halal dibincangkan sebagai standard di seluruh dunia. Oleh itu, makanan halal yang diperakui juga boleh memberi isyarat bahawa makanan mematuhi piawaian ketat dalam kebersihan. Terdapat bukti empirikal untuk menyokong premis bahawa orang bukan Islam prihatin tentang keselamatan makanan, yang secara positif mempengaruhi kebarangkalian sikap mereka terhadap produk halal. Lebih-lebih lagi, penemuan kajian mereka mencadangkan bahawa sikap terhadap makanan halal dan kawalan yang dirasakan adalah peramal penting. Selaras dengan teori TPB (Ajzen, 1985, 1991), persepsi makanan halal dalam konteks pembentukan halal oleh bukan Islam ditentukan oleh sikap peribadi yang positif, yang boleh mempengaruhi mereka niat untuk membeli makanan halal. (Aziz & Chok, 2013)

Jaringan sosial boleh memberikan pengetahuan yang sangat berharga kerana berbilion pendapat dinyatakan pada platform sedemikian setiap hari. Hal ini disebabkan oleh sifat afektif mereka. Pendapat sedemikian secara umumnya mudah difahami dan cepat bertindak. Kajian (Mostafa, 2018) menjelaskan bahawa 90% pengguna mempunyai keprihatinan besar tentang bahan makanan berlabel halal.

Tahap pendapatan lebih tinggi menyiratkan bahawa rakyat Malaysia lebih mampu untuk makan dan boleh mengamalkan tabiat pemakanan yang berpotensi merugikan kesihatan. Gaya hidup yang sibuk di kalangan penduduk bekerja menunjukkan bahawa majoriti mereka mempunyai masa yang kurang untuk menyediakan makanan mereka sendiri dan menggunakan makanan siap sedia atau makanan segera yang mungkin mengandungi kandungan garam, aditif dan bahan pengawet yang tinggi, atau bahan-bahan yang diubahsuai secara genetik organisma (GMO). (Asraf Mohd-Any, Shahnaz Mahdzan, & Siang Cher, 2014)

### **Integriti Dalam Penyediaan Makanan Halal**

Integriti halal dalam makanan perlu wujud di kalangan umat Muslim. Amalan penyembelihan agama dalam hal ini membahas kelayakan halal dan setanding dengan sifat kepercayaan lain yang merujuk kepada kaedah pengeluaran dan bukannya ciri-ciri intrinsik produk. Bagi halal ia dikehendaki menggunakan kaedah Islam dengan syarat haiwan itu disembelih oleh seorang penyembelih Muslim. (Soon et al., 2017)

Pengeluar makanan pada hari ini dibentuk menjadi entiti yang lebih tersusun, yang dianggap sebagai pengilang besar, modal yang berintensif, pengeluar besar-besaran produk pukal dalam kelompok besar untuk kos rendah. (M. H. Ali et al., 2017)

Industri makanan halal di negara-negara ini (negara berbilang kaum dan bukan Islam) telah menguatkuasakan undang-undang untuk semua pengeluar makanan yang berniat untuk berdagang dalam pasaran makanan halal. Bagi meningkatkan kebolehgunaan dan keberkesanan mekanisme, pensijilan kompetensi diberikan berdasarkan firma. Bagaimanapun, sukar bagi firma untuk melangkahi pematuhan halal standard sukarela yang mahal untuk dilaksanakan dalam jumlah SC. (M. H. Ali et al., 2017)

Konsep makanan halal hanya ditakrifkan beberapa tahun yang lalu oleh sarjana Islam dengan melarang beberapa makanan. Walau bagaimanapun, produk racun perosak dan Makanan Modified Genetik (GMO) membawa perbincangan baru di kalangan negara-negara Islam dan negara bukan Islam. Namun, sesetengah negara yang bertanggungjawab dari pendekatan yang mengiktiraf halal konsep ini berbeza. Makanan yang diperlukan untuk pemakanan, kesejahteraan dan kecergasan fizikal dan makanan adalah sebahagian daripada budaya, sosial dan keagamaan. Islam adalah cara hidup yang harus dipatuhi oleh para pengikutnya. Makna halal yang dibenarkan, sah dan dibenarkan digunakan untuk memakan makanan mengikut Hukum Islam. Ia mewakili beberapa piawaian dan proses tetapi bukan sekadar alkohol yang dilarang, atau ubat-ubatan juga dengan keselamatan, kebersihan, kebolehpercayaan dan jaminan kualiti dalam cara ekonomi dan saintifik. Meningkatkan kesedaran terhadap konsep Halal dapat memperluas pasar makanan halal semasa baik secara nasional maupun antarabangsa (Aslan & Aslan, 2016).

### **Promosi Makanan Halal**

Promosi dikenali juga sebagai komunikasi pemasaran, adalah salah satu dari empat Ps dalam campuran pemasaran. Campuran pemasaran dapat mempengaruhi kedudukan daya saing firma. Promosi adalah alat pemasaran yang berguna, yang mungkin mempengaruhi pembelian di kalangan pengguna.

Pembentukan budaya makanan dan pemakanan ini merangkumi rangkaian proses yang bermula dari farm to fork (lading ke garpu) di samping penglibatan pihak-pihak seperti pengguna (orang yang makan), pengusaha (penyedia makanan), premis makanan, pihak autoriti makanan dan seumpamanya. Maka, pemilihan makanan yang menepati hukum syarak dapat membantu pembinaan rohani dan jasmani yang baik. (Ramli & Jamaludin, 2016). Imam al-Ghazali mengatakan bahawa makanan yang halal itu dapat menambah cahaya iman dan membuat doa terkabul dan makanan yang haram akan menggelapkan hati.

Ayat al-Quran menjelaskan: "Wahai orang yang beriman, penuhilah (janji dalam) akad-akad itu. Dihalalkan bagi kamu (memakan) binatang ternakan, kecuali yang dibacakan (tentang pengharamannya) kepada kamu, bukan dalam keadaan kamu berburu ketika dalam ihram. Sesungguhnya, Allah menetapkan hukum menurut apa yang dikehendaki-Nya."

Kategori burung yang boleh dimakan: Ayam, puyuh, itik, angsa, burung merpati dan lain-lain. Manakala, kategori burung yang haram dimakan: Jenis burung yang ganas dan memiliki kuku yang tajam seperti burung helang, burung yang memakan bangkai dan burung yang tidak boleh dibunuh seperti burung belatuk dan burung walit (Rahim, Wan Abdullah, & Abdullah, 2015).

Kajian semasa berfokuskan kepada terminologi yang digunakan berpandukan kepada al-Quran dan al-Sunnah. Namun, dalam mempromosikan barangan halal juga perlu ditakrifkan sebagai pemasaran dan promosi jualan yang digunakan pada label makanan halal iaitu pada pembungkusan makanan halal. Ia direka untuk menarik pengguna agar dapat membeli dan tertarik terhadap produk yang dipamerkan. Promosi boleh terdiri daripada tawaran premium,

seperti hadiah dan pertandingan; sokongan selebriti; dan promosi kartun dan filem. Pada asasnya, promosi pemasaran mempunyai peranan tertentu dalam mewujudkan kesedaran jenama, menghasilkan sikap jenama yang menggalakkan, dan merangsang niat pembelian. (Aziz & Chok, 2013)

## TERMINOLOGI HALAL DAN HARAM DALAM AL-QURAN

Syariat Islam dalam menghalalkan dan mengharamkan makanan selalu mempertimbangkan kemaslahatan dan kemudharatan (bahaya). Segala yang diharamkan pastilah mengandungi seratus peratus bahaya atau memuat unsur bahaya yang dominan. Demikianlah diantara keistimewaan syariat Islam, kerana datangnya dari sumber premier (daripada Al-Quran dan as-Sunnah).

Selain dua ayat yang telah dikemukakan di atas, ada beberapa ayat lain yang menggariskan dan menerangkan asas dan manhaj Islam dalam penetapan halal dan haramnya pada sesuatu makanan. Allah Azza wa Jalla berfirman:

اللَّهُ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ قَرَارًا وَالسَّمَاءَ بِنَاءً وَصَوَّرَكُمْ بَنَاءً فَأَحْسَنَ صُورَكُمْ وَرَزَقَكُم مِّنَ الطَّيِّبَاتِ

Allahlah yang menjadikan bumi bagi kamu tempat menetap dan langit sebagai atap, dan membentuk kamu lalu memperelokkan rupamu serta memberikan kepada kamu rezeki dengan sebagian yang baik-baik [al-Mukmin/40:64].

Allah Azza wa Jalla berfirman:

وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ

Dan di (Nabi Muhammad Shallallahu 'alaihi wa sallam) menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk [al-A'râf/7:157].

Syeikh Shaleh al-Fauzan menjelaskan mengenai manhaj Islam dalam menghalalkan dan mengharamkan yang menunjukkan salah satu keindahan Islam : 'Setiap barang yang thahir (suci lawannya najis), yang tidak berbahaya sama sekali, seperti biji-bijian, buah-buahan, Maka hukumnya adalah halal. Manakala setiap barang yang najis, seperti bangkai dan darah, atau barang yang mutanajjis (terkena najis) dan setiap barang yang mengandungi madharat (bahaya) seperti racun dan lainnya hukumnya haram (al-Ath'imah, 28). Dalil yang menunjukkan diperhitungkannya kesucian (tiada najisnya).

Firman Allah Azza wa Jalla:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالِدَمُّ وَالْحُنْزِيرُ

Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah daging babi [al-Mâidah/5:3]

Bangkai darah dan daging babi merupakan sejenis najis secara zat, dan ia adalah khabith (buruk).[6]

Al-Quran juga ada menjelaskan agar kita tidak meletakkan diri kita ke tempat kebinasaan. Sebagaimana yang dijelaskan di dalam al-Quran:

وَلَا تُثْقِلُوا بَأْيْدِكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ

Dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan [al-Baqarah/2:195]

Allah Azza wa Jalla berfirman:

وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ

Dan janganlah kamu membunuh dirimu [an-Nisa/4:29]

Ayat-ayat ini menunjukkan bahawa segala yang buruk atau membahayakan adalah diharamkan untuk dimanfaatkan, Oleh itu, Manhaj Islam adalah amat mementingkan kemaslahatan kepada golongan Mukminin yang dapat melindungi jiwa, badan dan akal. Pada zaman Jahiliyyah penetapan halal dan haram merujuk kepada hawa nafsu dan taklid buta terhadap ajaran nenek moyang. Hal ini terjadi pada agama Nasrani, halal dan haram berdasarkan kehendak penganut agama mereka.

Maka jelas disini, seseorang Mukmin seharusnya mengutamakan syariat Islam yang diajarkan di dalam al-Quran dan as-Sunnah, ketika berhadapan dengan adat dan budaya yang mengharamkan. Setiap yang halal sudah jelas, begitu juga yang haram sudah jelas, maka antara kedua-duanya adalah mushtabihaat (perkara yang meragukan), الحلال بين والحرام بين وبينهما أمور

مشتبهات

Seterusnya, Allah taala mencela kaum musyrikin pada masa Jahiliyah yang menghalalkan bangkai yang telah diharamkan Allah Azza wa Jalla dan mengharamkan beberapa jenis binatang ternak yang diharamkan oleh Allah taala, kerana mengikuti warisan budaya nenek moyang dan hawa nafsu mereka.

Firman Allah taala:

مَا جَعَلَ اللَّهُ مِنْ بَحِيرَةٍ وَلَا سَائِيَةٍ وَلَا وَصِيلَةٍ وَلَا حَامٍ، وَلَكِنَّ الَّذِينَ كَفَرُوا يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ، وَأَكْثَرُهُمْ لَا يَعْقِلُونَ ﴿١٠٣﴾ وَإِذَا قِيلَ لَهُمْ تَعَالَوْا إِلَىٰ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ وَإِلَىٰ الرَّسُولِ قَالُوا حَسْبُنَا مَا وَجَدْنَا عَلَيْهِ آبَاءَنَا، أَوَلَوْ كَانَ آبَاؤُهُمْ لَا يَعْلَمُونَ شَيْئًا وَلَا يَهْتَدُونَ

Allah sekali-kali tidak pernah mensyariatkan adanya bahirah, sâibah, washîlah dan hâm, akan tetapi orang-orang kafir membuat-buat kedustaan terhadap Allah, dan kebanyakan mereka tidak mengerti. Apabila dikatakan kepada mereka: “Marilah mengikuti apa yang diturunkan Allah dan mengikuti Rasul, mereka menjawab, Cukuplah untuk kami apa yang kami dapati bapak-bapak kami mengerjakannya”. Dan apakah mereka mengikuti juga nenek moyang mereka walaupun nenek moyang itu tidak mengetahui apa-apa dan tidak (pula) mendapat petunjuk? [al-Mâidah/5:103-104].

### **Bahaya Makanan Yang Haram**

Kita digalakkan agar mengambil makanan yang halal dan menjauhi barangan yang haram. Hal ini berkaitan dengan kejernihan hati dan doa yang diterima. Namun, sebaliknya, sekiranya perkara yang haram diamalkan, maka ia menjadi penghalang doa dan ibadah diterima, seperti yang dijelaskan terhadap kaum Yahudi.

Firman Allah taala:

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ لَمْ يُرِدِ اللَّهُ أَنْ يُطَهِّرْ قُلُوبَهُمْ، هُمْ فِي الدُّنْيَا خِزْيٌ، وَهُمْ فِي الْآخِرَةِ عَذَابٌ عَظِيمٌ ﴿٤١﴾ سَمَاعُونَ لِلْكَذِبِ أَكَّالُونَ  
لِلسُّخْتِ

Mereka itu (orang Yahudi) adalah orang-orang yang Allah tidak mahu mensucikan hati mereka. Mereka mendapat kehinaan di dunia dan di akhirat, serta mendapat siksaan yang besar. Mereka itu adalah orang-orang yang suka mendengar berita bohong, banyak memakan yang haram [al-Mâidah/5:41-42].

## PENJELASAN TERMINOLOGI HALAL DALAM AL-SUNNAH

Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda: Wahai manusia, sesungguhnya Allah itu Maha Baik, tidak menerima kecuali yang baik (saja), dan sesungguhnya Allah memerintahkan kepada kaum mukminin dengan yang diperintahkanNya kepada para rasul.

‘Iyadh bin Himar al-Mujâsyi Radhiyallahu anhu dari Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam , beliau bersabda:

كُلُّ مَا نَحَلْتُهُ عَبْدًا حَلَالًا وَإِنِّي خَلَقْتُ عِبَادِي حُنَفَاءَ كُلُّهُمْ وَإِنَّهُمْ أَتَتْهُمْ الشَّيَاطِينُ فَاجْتَالَتْهُمْ عَنْ دِينِهِمْ وَحَرَمْتُمْ عَلَيَّ مِنْهُمْ مَا أَخَلَلْتُ لَهُمْ

Allah berfirman: “Sesungguhnya setiap harta yang Aku berikan kepada hamba-Ku, maka itu adalah halal bagi mereka. Dan Aku menciptakan hamba-hamba-Ku dalam keadaan hanif (lurus). Lalu syaitan mendatangi mereka, dan menyeret (menyimpangkan) mereka dari agama mereka (yang lurus), serta mengharamkan atas mereka yang Aku halalkan bagi mereka”. [HR. Muslim hadits no.2865]>

Dalam Sunan Abu Dawud dalam Kitan al-Buyu` menyatakan perlunya kita menjauhi perkara-perkara yang syubhah:

حَدَّثَنَا أَبُو نُعَيْمٍ، حَدَّثَنَا زَكَرِيَّا، عَنْ عَامِرٍ، قَالَ: سَمِعْتُ النَّعْمَانَ بْنَ بَشِيرٍ، يَقُولُ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: الْحَلَالُ بَيْنَ، وَالْحَرَامُ بَيْنَ، وَبَيْنَهُمَا مُشَبَّهَاتٌ لَا يَعْلَمُهَا كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ، فَمَنْ اتَّقَى الْمُشَبَّهَاتِ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعَرْضِهِ، وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ: كَرَاعٍ يَزْعَى حَوْلَ الْجَمَى، يُوشِكُ أَنْ يُوَاقِعَهُ، أَلَا وَإِنَّ لِكُلِّ مَلِكٍ حِمَى، أَلَا إِنَّ حِمَى اللَّهِ فِي أَرْضِهِ مَحَارِمُهُ، أَلَا وَإِنَّ فِي الْجَسَدِ مُضْغَةً إِذَا صَلَحَتْ صَلَحَ الْجَسَدُ كُلُّهُ، وَإِذَا فَسَدَتْ فَسَدَ الْجَسَدُ كُلُّهُ، أَلَا وَهِيَ الْقَلْبُ.<sup>5</sup>

### [ت ٣/٣ م] — باب في اجتناب الشبهات

٣٣٢٩ — حَدَّثَنَا أَحْمَدُ بْنُ يُونُسَ، ثنا أَبُو شَهَابٍ، ثنا ابْنُ عَوْنٍ، عَنْ الشَّعْبِيِّ قَالَ: سَمِعْتُ النَّعْمَانَ بْنَ بَشِيرٍ يَقُولُ: وَلَا أَسْمَعُ أَحَدًا بَعْدَهُ يَقُولُ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ يَقُولُ: «إِنَّ الْحَلَالَ بَيْنَ، وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيْنَ، وَبَيْنَهُمَا أُمُورٌ مُتَشَابِهَاتٌ». أَحْيَانًا يَقُولُ: «مُشْتَبِهَةٌ» «وَسَأَضْرِبُ لَكُمْ فِي ذَلِكَ مَثَلًا، إِنَّ اللَّهَ حِمَى حِمَى وَإِنَّ حِمَى اللَّهِ مَا حَرَّمَ اللَّهُ وَإِنَّهُ مَنْ يَزْعَى حَوْلَ الْجَمَى يُوشِكُ أَنْ يُوَاقِعَهُ أَنْ يُوَاقِعَهُ».

### (40/39) - بَابُ فَضْلِ مَنْ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ (٤٠/٣٩)

52 - حَدَّثَنَا أَبُو نَعِيمٍ حَدَّثَنَا زَكَرِيَاءُ عَنْ عَامِرٍ قَالَ: سَمِعْتُ الثُّعْمَانَ بْنَ بَشِيرٍ يَقُولُ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ يَقُولُ: «الْحَلَالُ بَيْنَ وَالْحَرَامِ بَيْنَ وَبَيْنَهُمَا مُشَبَّهَاتٌ لَا يَعْلَمُهَا كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ فَمَنْ اتَّقَى الْمُشَبَّهَاتِ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعِزُّهُ، وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ كَرَّاعٍ يَزْعَى حَوْلَ الْحِمَى يُوشِكُ أَنْ يُوَاقِعَهُ، أَلَا وَإِنَّ لِكُلِّ مَلِكٍ حِمَى، أَلَا إِنَّ حِمَى اللَّهِ [فِي أَرْضِهِ] مَحَارِمُهُ، أَلَا وَإِنَّ فِي الْجَسَدِ مُضْغَةً إِذَا صَلَحَتِ صَلَحَ الْجَسَدُ كُلُّهُ، وَإِذَا فَسَدَتْ فَسَدَ الْجَسَدُ كُلُّهُ أَلَا وَهِيَ الْقَلْبُ». [الحدِيث ٢٥ - طرفه في: ٢٠٥١]. [م=ك=٢٢، ب=٢٠، ح=١٥٩٩، أ=١٨٣٩٦ و ١٨٤٠٢].

Berdasarkan hadith yang dinyatakan di atas, jelas membuktikan bahawa perkara halal sudah jelas begitu juga perkara yang haram sudah jelas dinyatakan di dalam al-Quran. Sebagai seorang muslim, kita yang menentukan pemilihan makanan halal atau haram. Dalam hadith tersebut tidak memfokuskan terhadap makanan halal sahaja, bahkan melihat kepada setiap sudut halal, seperti urusan jual beli, perbankan, insurans, penggunaan barangan kecantikan, halal dalam bidang perhotelan, pinjaman loan dari bank untuk rumah dan sebagainya.

Sesuatu ibadah yang tertolak, dijelaskan dalam sabda Nabi s.a.w.:

وَحَدَّثَنِي أَبُو كُرَيْبٍ مُحَمَّدُ بْنُ الْعَلَاءِ، حَدَّثَنَا أَبُو أُسَامَةَ، حَدَّثَنَا فَضَيْلُ بْنُ مَرْزُوقٍ، حَدَّثَنِي عَدِيُّ بْنُ ثَابِتٍ، عَنْ أَبِي حَازِمٍ، عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ، قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: "أَيُّهَا النَّاسُ، إِنَّ اللَّهَ طَيِّبٌ لَا يَقْبَلُ إِلَّا طَيِّبًا، وَإِنَّ اللَّهَ أَمَرَ الْمُؤْمِنِينَ بِمَا أَمَرَ بِهِ الْمُرْسَلِينَ، فَقَالَ: يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُّوْا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا، إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ" [المؤمنون: 51] وَقَالَ: يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُّوْا مِنَ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ [البقرة: 172] ثُمَّ ذَكَرَ الرَّجُلُ يُطِيلُ السَّفَرَ أَشْعَثَ أَغْبَرَ، يَمُدُّ يَدَيْهِ إِلَى السَّمَاءِ، يَا رَبِّ، يَا رَبِّ، وَمَطْعَمُهُ حَرَامٌ، وَمَشْرَبُهُ حَرَامٌ، وَمَلْبَسُهُ حَرَامٌ، وَغَدِيَّيْ بِالْحَرَامِ، فَأَنَّى يُسْتَجَابُ لِذَلِكَ؟

Maksudnya: Abu Hurairah meriwayatkan bahawa Nabi s.a.w. bersabda: Wahai manusia, sesungguhnya Allah itu Maha baik, Dia tidak menerima kecuali hal yang baik-baik. Sesungguhnya, Allah memerintahkan orang yang beriman sebagaimana ia memerintahkan kepada para Rasul. Allah berfirman: "Wahai para Rasul, makanlah dari sesuatu yang baik-baik, lakukanlah amalan yang soleh. Sesungguhnya, Aku Maha Mengetahui terhadap apa yang kalian lakukan". Dan firmanNya: "Wahai orang-orang yang beriman, makanlah hal yang baik-baik dari apa yang kami rezekikan kepadamu". Kemudian, Nabi menyebutkan seseorang yang jauh perjalanannya dan rambutnya yang kerap berdoa dengan menadahkan tangannya ke langit sambil berkata: "Wahai Tuhan, wahai Tuhan". Sedangkan makanan, minuman dan pakaiannya adalah sesuatu yang haram. Mana, bagaimanakah doanya termakbul?

Ancaman neraka juga dijelaskan oleh Nabi s.a.w.:

إِنَّهُ لَا يَدْخُلُ الْجَنَّةَ لَحْمٌ وَدَمٌ نَبَتَا عَلَى سُخْبِ النَّارِ أَوْ لِي بِهِ

Maksudnya: Sesungguhnya, tidak masuk syurga daging dan darah yang tumbuh dari sesuatu yang haram, namun, neraka lebih layak untuknya.

## **KESIMPULAN**

Kajian semasa adalah berkisar tentang terminologi halal dalam al-Quran dan al-Sunnah. Kajian semasa ini merangkumi isu halal iaitu dari segi makanan dan minuman, perhotelan, penyembelihan, perbankan, barangan kosmetik, urusan jual beli bank dan seumpamanya. Kesedaran terhadap konsep halal perlulah didalami agar pengetahuan yang ada dapat dicernakan dalam semua aktiviti yang dijalankan. Bagi golongan Muslim, haruslah berasa bangga bahawa peluang meyebar konsep halal dalam segenap sudut kehidupan dapat dilaksanakan. Manakala golongan non-Muslim juga turut merebut peluang pelaksanaan konsep halal dalam perniagaan mereka. Sistem halal sudah diterima oleh kebanyakan masyarakat dunia. Namun, perlu disebar lagi ke seluruh pelusuk dunia.

## **PENGHARGAAN:**

Penghargaan artikel ini ditujukan kepada geran penyeldikan FRGS bertajuk "Kerangka Bahasa Dalam Platform Media Sosial Bagi Mempromosikan Malaysia Sebagai Hub Makanan Halal Pelbagai Budaya" dengan Kod USIM/FRGS/FO/055002/50318 dan FRGS/2018/SS101/USIM/03/1.

## **RUJUKAN:**

- Abidin, S. Z., Effendi, R. A. A. R. A., Ibrahim, R., & Idris, M. Z. (2014). A Semantic Approach in Perception for Packaging in the SME's Food Industries in Malaysia: A Case Study of Malaysia Food Product Branding in United Kingdom. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 115(Icics 2013), 115–130. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.02.420>
- Afendi, N. A. (2015). Determinants of Halal Purchase Intention : Case in Perlis, (May), 118–123. <https://doi.org/10.18533/ijbsr.v4i5.495>
- Ahmad, S. A., & Wahid, M. A. (2014). Persepsi pengeluar snek terhadap pembungkusan dan pelabelan ( Perception of snack producers towards packaging and labelling ). *Economic and Technology Management Review*, 9b, 155–162.
- Ahmed, Z., Ahmad, M., Haq, M., & Rizwan, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 306–326. <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6568>
- Ali, A., Ali, A., & Sherwani, M. (2017). Shaping Halal Into a Brand? Factors Affecting Consumers' Halal Brand Purchase Intention. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 29(3), 234–259. <https://doi.org/10.1080/08974438.2017.1312657>
- Ali, M. H., Tan, K. H., Pawar, K., & Makhbul, Z. M. (2014). Extenuating Food Integrity Risk through Supply Chain Integration: The Case of Halal Food. *Research Gate*, 13(2014), 154–162. <https://doi.org/10.7232/iems.2014.13.2.154>

- Ali, M. H., Zhan, Y., Alam, S. S., Tse, Y. K., & Tan, K. H. (2017). Food supply chain integrity: the need to go beyond certification. *Industrial Management & Data Systems*, 117(8), 1589–1611. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2016-0357>
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2013). HALAL food and products in Malaysia: People's awareness and policy implications. *Intellectual Discourse*, 21(1), 7–32. <https://doi.org/10.1109/TNN.2008.2001775>
- Anica, H., & Silvija, V. (2017). THE PSYCHOLOGICAL IMPACT OF COLORS IN MARKETING. *International Journal-VALLIS AUREA* •, 3(2), 43–54. <https://doi.org/10.2507/IJVA.3.2.4.37>
- Aslan, I., & Aslan, H. (2016). Halal Foods Awareness and Future Challenges, 12(3), 1–20. <https://doi.org/10.9734/BJEMT/2016/23861>
- Asraf Mohd-Any, A., Shahnaz Mahdzan, N., & Siang Cher, C. (2014). Food choice motives of different ethnics and the foodies segment in Kuala Lumpur. *British Food Journal*, 116(12), 1879–1896. <https://doi.org/10.1108/bfj-07-2013-0170>
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Baharuddin, K., & Kassim, N. A. (2016). Understanding the Halal Concept and the Importance of Information on Halal Food Business Needed by Potential Malaysian Entrepreneurs. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(2), 170–180. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v5-i2/1476>
- Barman, B. (2014). The Linguistic Philosophy of Noam Chomsky. *Philosophy and Progress*, 2278, 103–122. <https://doi.org/10.3329/pp.v5i1i1-2.17681>
- Bashir, A. M., Bayat, A., Olutuase, S. O., & Abdul Latiff, Z. A. (2019). Factors affecting consumers' intention towards purchasing halal food in South Africa: a structural equation modelling. *Journal of Food Products Marketing*, 25(1), 26–48. <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1452813>
- Daud, M. Z. (2018). Pengaplikasian Kerangka Semantik Inkuisitif Melalui Slang ( The Application of Inquisitive Semantic Approach Through Slang ). *MALTESAS Multi-Disciplinary Research Journal (MIRJO)*, 3(December 2018), 43–52.
- Dhurup, M., Mafini, C., & Dumasi, T. (2014). The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry. *Acta Commercii*, 14(1), 1–9. <https://doi.org/10.4102/ac.v14i1.194>
- Fathi, E., Zailani, S., Iranmanesh, M., & Kanapathy, K. (2016). Divers of Consumers' Willingness to pay for Halal Logistics. *British Food Journal*, 118(2), 464–479. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-06-2015-0212>
- Fodor, J., & Katz, J. J. (1963). The Structure of a Semantic Theory. *Language*, 39(2), 170–210.
- Ibrahim, S., & Othman, M. (2014). Developing and Validating Halal Service Quality Instrument for Malaysian Food Service Establishments : A conceptual paper. *Procedia - Social and Behavioral*

- Sciences*, 130(2014), 400–408. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.047>
- Irene, W. (2013). Perceived Relationship Between Language Choice And Advertisement Effectiveness Among Advertising Agencies In Kenya. *University of Nairobi*. Retrieved from <http://ir.obihiro.ac.jp/dspace/handle/10322/3933>
- Jalaludin, N., Kasdan, J., & Nopiah, J. (2018). Refleksi Gastronomi Dalam Komunikasi: Analisis Semantik Inkuisitif (The Reflection of Gastronomy in Communications: An Inquisitive Semantic Analysis). *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication*, 34(1), 185–201. <https://doi.org/10.17576/jkmjc-2018-3401-11>
- Javier, B., Fuente, D., Gustafson, S., Twomey, C., & Bix, L. (2015). An Affordance-Based Methodology for Package Design. *PACKAGING TECHNOLOGY AND SCIENCE*, 28(June 2014), 157–171. <https://doi.org/10.1002/pts.2087>
- Kannan, R., & Tyagi, S. (2013). Use of Language in Advertisements. In *English for Specific Purposes* (Vol. 13, p. 10). Retrieved from [http://www.esp-world.info/articles\\_37/kannan\\_use\\_of\\_language\\_in\\_advertisements.pdf](http://www.esp-world.info/articles_37/kannan_use_of_language_in_advertisements.pdf)
- Klassen, M. (2012). Language in Advertising a Psycholinguistic Approach, (December 2014), 241–262. <https://doi.org/10.1080/01633392.1986.10505389>
- Krishnan, S., Haniff, M., & Mohd, H. (2017). Halal Food : Study on Non-Muslim Acceptance. *American Journal Of Economics*, 7(1), 41–45. <https://doi.org/10.5923/j.economics.20170701.05>
- Lee, K., Zettlemoyer, L., Dyer, C., & Smith, N. A. (2018). Syntactic Scaffolds for Semantic Structures. *Proceedings*, (November 2018), 3772–3782.
- Mahidin, N., Othman, S. N., & Saifudin, A. M. (2016a). A PRELIMINARY STUDY OF HALAL LOGISTICS ISSUES AMONG FOOD. *Journal of Technology and Operations Management*, 11(1), 18–25.
- Mahidin, N., Othman, S. N., & Saifudin, A. M. (2016b). Halal Logistics Issues Among the Food Industry Companies: a Preliminary Study. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE)*, 2(1), 34–40.
- Maison, D., Marchlewska, M., Syarifah, D., Zein, R. A., & Purba, H. P. (2018). Explicit versus implicit “Halal” information: Influence of the halal label and the country-of-origin information on product perceptions in Indonesia. *Frontiers in Psychology*, 9(MARCH 2018), 1–7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00382>
- Mohamad, O., Lasuin, C. A., Lily, A., Harun, A., & Abdul Wahid, N. (2016). Culture of Brand Origin (COBO): The Impacts of Language and Linguistics on Purchase Intention of a Brand. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(JANUARY 2016), 24–25. <https://doi.org/10.5901/mjss.2016.v7n1p32>
- Mohebbi, B. (2014). The art of packaging: An investigation into the role of color in packaging, marketing, and branding. *International Journal of Organizational Leadership*, 3, 92–102.
- Mostafa, M. M. (2018). Mining and mapping halal food consumers: A geo-located Twitter opinion polarity analysis. *Journal of Food Products Marketing*, 24(7), 858–879. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1418695>
- Mukherjee, S. R. (2014). Global Halal: Meat, Money, and Religion. *Religions*, 5(2014), 22–75.

<https://doi.org/10.3390/rel5010022>

- Nacchia, F., & Massaro, V. (2017). A JOINT LINGUISTIC-MARKETING ANALYSIS OF BRAND AND PRODUCT NAMES The case of Unilever. *Lingue Linguaggi*, 22(2017), 169–186. <https://doi.org/10.1285/i22390359v22p169>
- Necula, S., & Vasile-daniel, P. (2018). Enhancement of E-Commerce Websites with Semantic Web Technologies. *Sustainability MDPI*, 10(2018), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su10061955>
- Ostashchuk, I. (2017). Signs and Symbols: Religios and National Dimensions. *Journal of Vasyl Stefanyk Precarpathian National University*, 4(2), 88–96. <https://doi.org/10.15330/jpnu.4.2.88-96>
- Pensasitorn, W. (2015). The Use of Images in Graphic Design on Packaging of Food and Beverages. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(12), 1159–1163. <https://doi.org/10.7763/joebm.2015.v3.351>
- Rahim, F., Wan Abdullah, W. N., & Abdullah, A. (2015). Indahnya Pemakanan dan Perubatan Islam.pdf. (R. E. S. & R. B. K. Z. Ili (Editor Bahasa) , K.Muhammad (Editor Syariah), Ed.), *Telaga Biru*. Retrieved from [www.telagabiru.net.my](http://www.telagabiru.net.my)
- Ramli, M. A., & Jamaludin, M. A. (2016). Budaya Makanan Dan Pemakanan Halal Dalam Kalangan Masyarakat Melayu Menurut Perspektif Islam, (April).
- Saaidin, M., Hamid, N. R. A., & Nurbayah, S. (2018). Muslim Consumers ' Perceptions of Service Quality for Halal Food Service Industry Muslim Consumers ' Perceptions of Service Quality for Halal Food Service Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Science*, 8(9), 1965–1973. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i9/4875>
- Sener, A., Kinaci, B., & Dogan, N. (2015). The Influence of Packaging Elements on the Consumer Purchase the Influence of Packaging Elements on the Consumer. *International Journal of Multidisciplinary Thought*, 5(2), 87–98.
- Shintarani, E. D. (2018). Pengaruh Promosi Produk Seafoodking terhadap Brand Awareness Produk. *Nyimak (Journal of Communication)*, 1(2), 209–220. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v1i2.484>
- Soon, J. M., Chandia, M., & Regenstein, J. Mac. (2017). Halal integrity in the food supply chain. *British Food Journal*, 119(1), 39–51. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2016-0150>
- Soon, J. M., & Wallace, C. (2017). Application of theory of planned behaviour in purchasing intention and consumption of Halal food. *Nutrition and Food Science*, 47(5), 635–647. <https://doi.org/10.1108/NFS-03-2017-0059>
- Vigliocco, G., & Meteyard, L. (2014). Toward a theory of semantic representation, (November), 219–247. <https://doi.org/10.1515/LANGCOG.2009.011>
- Wrigley, C., & Ramsey, R. (2019). Emotional food design : From designing food products to designing food systems, (January 2016), 10–28. <https://doi.org/10.1386/ijfd.1.1.11>
- Zanariah Yusoff, S., Mohamad, N., Faradi Ghazali, M., Hafizah Abdullah, N., & Nur Mursalina Syed Azmy, S. (2016). The Usage of Social Media as an Information Seeking Tool of Halal Food Products. *International Journal of Applied Linguistics & English Literature*, 5(6), 2200–3592.

<https://doi.org/10.7575/aiac.ijalel.v.5n.6p.245>

Zhong, Y. (2017). A theory of semantic information. *Proceedings MDPI*, 14(1), 1-17.  
<https://doi.org/10.1109/CC.2017.7839754>

<https://almanhaj.or.id/3879-Asas-penetapan-halal-dan-haram-dalam-islam.html>, capaian 25 Jun 2019.