



Analisis Fikih Muamalah terhadap Praktik Bisnis Waralaba (*Franchise*) di Indonesia: Kajian Akad, Royalti, dan Lisensi Merek

Revania Putri Ramadhani^{1*}, Siti Kulsumiati², Syaeful Bahri³

¹⁻³Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Indonesia

Email: 241410165.revaniaputri@uinbanten.ac.id¹, 241410163.sitikulsumiati@uinbanten.ac.id², syaeful.bahri@uinbanten.ac.id³

*Penulis Korespondensi: 241410165.revaniaputri@uinbanten.ac.id

Abstract. *The development of the franchise business in Indonesia has created a business cooperation model that allows the use of trademarks, operational systems, and intellectual property rights through specific agreements. This study examines franchise practices from the perspective of fiqh muamalah, focusing on contracts, royalty payments, and the validity of trademark licenses. The research aims to describe franchise business practices in Indonesia, analyze the position of contracts within the franchise system, examine royalties as compensation for the use of benefits, and assess the validity of trademark licenses based on fiqh muamalah principles. This study employs a descriptive qualitative method with a library research approach. Data were analyzed through content analysis using secondary sources, including the Qur'an, Hadith, fiqh muamalah literature, franchise regulations, intellectual property references, and relevant scientific journals. The findings show that franchise contracts can be understood through syirkah and ijarah contracts, which are consistent with fiqh muamalah principles. Royalties are considered lawful compensation for the use of trademarks and business systems with economic value, while trademark licenses are valid contract objects as recognized intellectual property rights. Franchise practices are permissible in Islam as long as they uphold justice, transparency, and avoid elements of gharar, riba, and maisir.*

Keywords: Contract; Fiqh Muamalah; Franchise; Royalty; Trademark License.

Abstrak Perkembangan bisnis waralaba (*franchise*) di Indonesia menghadirkan model kerja sama usaha yang memungkinkan penggunaan merek, sistem operasional, dan hak kekayaan intelektual oleh pihak lain melalui perjanjian tertentu. Praktik ini menimbulkan kajian dalam perspektif fikih muamalah, terutama terkait akad yang digunakan, pembayaran royalti, dan keabsahan lisensi merek sebagai bagian dari hak kekayaan intelektual. Rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi: bagaimana praktik bisnis waralaba di Indonesia; bagaimana kedudukan akad dalam bisnis waralaba menurut perspektif fikih muamalah; bagaimana analisis royalti dalam bisnis waralaba menurut perspektif fikih muamalah; dan bagaimana keabsahan lisensi merek dalam sistem waralaba menurut perspektif fikih muamalah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan praktik bisnis waralaba di Indonesia, menganalisis kedudukan akad dalam sistem waralaba, mengkaji royalti sebagai imbalan atas hak manfaat, serta mengevaluasi keabsahan lisensi merek berdasarkan perspektif fikih muamalah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kepustakaan (*library research*). Teknik analisis data dilakukan melalui content analysis berbasis sumber sekunder berupa Al-Qur'an, hadis, kitab fikih muamalah, regulasi waralaba, literatur hak kekayaan intelektual, dan artikel jurnal ilmiah yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akad dalam bisnis waralaba dapat dianalisis melalui akad syirkah dan akad ijarah yang sesuai dengan prinsip fikih muamalah. Royalti dipandang sebagai imbalan yang sah atas pemanfaatan merek dan sistem usaha yang memiliki nilai ekonomi, sedangkan lisensi merek dapat menjadi objek akad yang sah karena termasuk hak kekayaan intelektual yang diakui dalam Islam. Praktik waralaba pada dasarnya diperbolehkan selama memenuhi prinsip keadilan, transparansi, dan terhindar dari unsur gharar, riba, serta maisir.

Kata Kunci: Akad; Fikih Muamalah; Lisensi Merek; Royalti; Waralaba.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat telah melahirkan berbagai model usaha modern yang menawarkan efisiensi dan kemudahan dalam ekspansi usaha. Salah satu model bisnis yang berkembang pesat di Indonesia adalah bisnis waralaba (*franchise*). Sistem waralaba memungkinkan pemilik usaha (*franchisor*) untuk memberikan hak kepada pihak lain

(*franchisee*) dalam menjalankan usaha dengan menggunakan merek, sistem operasional, serta standar bisnis yang telah ditetapkan. Model bisnis ini banyak digunakan dalam berbagai sektor usaha, seperti makanan dan minuman, ritel, pendidikan, hingga jasa (Prayogo et al., 2024).

Di Indonesia, bisnis waralaba terus menunjukkan perkembangan yang signifikan karena dianggap mampu mempercepat pertumbuhan usaha dengan risiko yang relatif lebih rendah dibandingkan membangun bisnis dari awal. Melalui sistem ini, *franchisee* memperoleh manfaat berupa penggunaan merek dagang yang telah dikenal masyarakat, dukungan manajemen, pelatihan, serta sistem operasional yang telah teruji. Sebagai imbalannya, *franchisee* diwajibkan membayar biaya awal (*franchise fee*) dan biaya royalti (*royalty fee*) sesuai dengan ketentuan yang disepakati dalam perjanjian waralaba (Nugroho & Kusumasari, 2022).

Meskipun secara ekonomi memberikan berbagai keuntungan, praktik bisnis waralaba juga menimbulkan sejumlah persoalan yang perlu dikaji dari perspektif fikih muamalah. Hal ini karena dalam sistem waralaba terdapat berbagai bentuk transaksi dan hubungan hukum yang melibatkan akad, pembayaran royalti, serta penggunaan lisensi merek sebagai objek perjanjian (Anas & Budianto, 2023). Dalam fikih muamalah, setiap bentuk transaksi harus memenuhi prinsip-prinsip syariah, seperti kejelasan akad, kerelaan para pihak (*an-tarāḍin*), keadilan, serta terhindar dari unsur riba, gharar, dan maisir (Salsabila et al., 2026). Oleh karena itu, diperlukan suatu kajian yang mampu menjelaskan bagaimana praktik waralaba dapat diposisikan dalam kerangka hukum Islam sehingga memberikan kepastian hukum bagi para pelaku usaha.

Salah satu isu yang sering menjadi perdebatan adalah mengenai kedudukan akad dalam bisnis waralaba. Para ulama kontemporer berupaya mengkaji apakah hubungan antara *franchisor* dan *franchisee* lebih tepat dikategorikan sebagai akad ijarah, syirkah, atau bentuk akad muamalah kontemporer yang memiliki karakteristik tersendiri. Selain itu, pembayaran royalti secara berkala juga memunculkan pertanyaan mengenai keabsahannya menurut hukum Islam, khususnya terkait dengan dasar pemberian imbalan atas penggunaan sistem bisnis dan hak kekayaan intelektual (F. P. Pratama et al., 2025). Permasalahan lain yang tidak kalah penting adalah penggunaan lisensi merek dalam sistem waralaba. Dalam praktiknya, *franchisee* memperoleh hak untuk menggunakan merek dagang milik *franchisor* selama masa perjanjian berlangsung. Hal ini berkaitan erat dengan konsep hak kekayaan intelektual yang dalam kajian fikih dikenal sebagai hak ibtikar atau hak ma'nawi (Effendi, 2021). Dengan demikian, analisis terhadap akad, royalti, dan lisensi merek menjadi langkah penting dalam menilai kesesuaian praktik waralaba dengan prinsip-prinsip syariah.

Penelitian mengenai waralaba telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Prayogo et al. (2024) membahas perkembangan dan implementasi sistem waralaba dalam dunia usaha modern. Nugroho dan Kusumasari (2022) mengkaji aspek hukum perjanjian waralaba dalam praktik bisnis di Indonesia, sedangkan Anas dan Budianto (2023) menyoroti hubungan antara waralaba dan hak kekayaan intelektual. Selain itu, Pratama et al. (2025) membahas aspek pembayaran royalti dalam hubungan bisnis waralaba. Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya membahas aspek-aspek tersebut secara terpisah. Kajian yang secara khusus menganalisis kedudukan akad, royalti, dan lisensi merek secara komprehensif dalam perspektif fikih muamalah masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan kajian (*research gap*) tersebut dengan menghadirkan analisis yang terintegrasi mengenai ketiga aspek tersebut dalam sistem waralaba.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik bisnis waralaba di Indonesia serta mengkaji kedudukan akad, pembayaran royalti, dan keabsahan lisensi merek dalam perspektif fikih muamalah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kesesuaian praktik waralaba dengan prinsip-prinsip syariah serta menjadi referensi bagi pelaku usaha, akademisi, dan pihak terkait dalam mengembangkan sistem bisnis waralaba yang sesuai dengan ketentuan Islam.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kepustakaan (*library research*). Metode ini digunakan untuk menganalisis konsep, prinsip, dan ketentuan hukum yang berkaitan dengan praktik bisnis waralaba dalam perspektif fikih muamalah. Fokus penelitian diarahkan pada kajian mengenai akad, pembayaran royalti, dan lisensi merek dalam sistem waralaba berdasarkan sumber-sumber hukum Islam serta regulasi yang berlaku.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode dokumentasi dan studi literatur. Data diperoleh dengan mengumpulkan, membaca, dan menelaah berbagai sumber yang relevan dengan topik penelitian. Sumber data primer meliputi Al-Qur'an, hadis, serta literatur fikih muamalah yang membahas akad, kerja sama bisnis, dan hak kekayaan intelektual. Adapun sumber data sekunder terdiri atas buku-buku hukum bisnis, regulasi waralaba di Indonesia, literatur mengenai hak kekayaan intelektual, serta artikel jurnal ilmiah yang berkaitan dengan praktik waralaba dan hukum ekonomi syariah.

Teknik analisis data menggunakan analisis isi (*content analysis*), yaitu dengan mengkaji dan menafsirkan berbagai data yang diperoleh dari sumber-sumber kepustakaan secara

sistematis. Analisis dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, analisis isi, dan penarikan kesimpulan. Melalui teknik ini, penelitian memberikan gambaran yang komprehensif mengenai praktik bisnis waralaba serta menilai kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip fikih muamalah, khususnya yang berkaitan dengan akad, royalti, dan lisensi merek.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Praktik Bisnis Waralaba di Indonesia

Karakteristik Waralaba

Berdasarkan hasil kajian literatur, praktik bisnis waralaba di Indonesia menunjukkan adanya hubungan kerja sama antara pemberi waralaba (*franchisor*) dan penerima waralaba (*franchisee*) yang didasarkan pada suatu perjanjian. Melalui perjanjian tersebut, *franchisee* memperoleh hak untuk menggunakan sistem usaha, identitas bisnis, dan ciri khas usaha milik *franchisor*. Sebaliknya, *franchisor* berkewajiban memberikan lisensi penggunaan sistem usaha dan hak kekayaan intelektual, sedangkan *franchisee* berkewajiban menjalankan usaha sesuai standar yang telah ditetapkan serta membayar royalti sebagai bentuk kompensasi atas manfaat yang diperoleh (Nasrullah, 2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik utama waralaba terletak pada adanya hubungan kemitraan yang berkelanjutan antara *franchisor* dan *franchisee*. *Franchisor* menyediakan sistem bisnis, merek dagang, format usaha, serta dukungan operasional yang telah terbukti berhasil, sedangkan *franchisee* menjalankan usaha dengan memanfaatkan sistem tersebut. Hubungan ini memungkinkan terjadinya transfer pengetahuan bisnis dan dukungan manajerial selama masa kerja sama berlangsung (Nasrullah, 2021). Selain itu, temuan penelitian menunjukkan bahwa penerapan Standard Operating Procedure (SOP) menjadi unsur penting dalam sistem waralaba. SOP berfungsi menjaga kualitas produk maupun layanan sehingga tercipta keseragaman standar usaha di seluruh jaringan waralaba. Dengan demikian, reputasi dan identitas usaha dapat dipertahankan secara konsisten (Nasrullah, 2021).

Sistem Franchise Fee dan Royalti

Berdasarkan hasil kajian literatur, sistem pembayaran dalam bisnis waralaba umumnya terdiri atas *franchise fee* dan royalti. *Franchise fee* merupakan biaya awal yang dibayarkan oleh *franchisee* untuk memperoleh hak menjalankan usaha dengan menggunakan merek, sistem bisnis, dan konsep usaha milik *franchisor*. Pembayaran ini biasanya dilakukan satu kali pada awal kerja sama sesuai dengan ketentuan yang tercantum dalam perjanjian waralaba. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selain *franchise fee*, *franchisee* juga memiliki kewajiban membayar royalti secara berkala kepada *franchisor*. Royalti merupakan bentuk kompensasi

atas penggunaan merek dagang, sistem operasional, metode bisnis, teknologi, serta dukungan manajemen yang diberikan oleh *franchisor*. Pembayaran royalti dilakukan berdasarkan ketentuan yang telah disepakati dalam kontrak dan menjadi salah satu sumber pendapatan utama bagi *franchisor* (Effendi, 2021; Nasrullah, 2021). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *franchise fee* dan royalti memiliki fungsi yang berbeda namun saling melengkapi dalam sistem waralaba. *Franchise fee* berfungsi sebagai biaya awal untuk memperoleh hak menjalankan usaha, sedangkan royalti merupakan imbalan berkelanjutan atas pemanfaatan sistem bisnis dan hak kekayaan intelektual yang dimiliki *franchisor*. Dengan demikian, keberadaan *franchise fee* dan royalti menjadi instrumen penting dalam menjaga keberlangsungan hubungan kerja sama antara *franchisor* dan *franchisee* serta memberikan kepastian mengenai hak dan kewajiban ekonomi masing-masing pihak (Effendi, 2021; Nasrullah, 2021).

Lisensi Merek dalam Waralaba

Berdasarkan hasil kajian literatur, lisensi merek merupakan salah satu unsur utama dalam penyelenggaraan waralaba karena menjadi dasar hukum bagi *franchisor* untuk memberikan hak kepada *franchisee* dalam menggunakan merek dagang, nama usaha, logo, dan identitas bisnis lainnya. Pemberian lisensi tersebut menunjukkan adanya pengalihan hak penggunaan merek tanpa mengalihkan hak kepemilikannya. Hal ini sejalan dengan ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek yang memberikan hak kepada pemilik merek untuk menggunakan sendiri mereknya atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya dalam jangka waktu tertentu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lisensi merek dalam sistem waralaba tidak hanya terbatas pada penggunaan identitas usaha, tetapi juga mencakup berbagai bentuk Hak Kekayaan Intelektual (HKI) lainnya, seperti rahasia dagang, sistem operasional, metode pemasaran, dan standar usaha yang telah dikembangkan oleh *franchisor*. Oleh karena itu, *franchisee* tidak hanya memperoleh hak menggunakan merek, tetapi juga memperoleh akses terhadap sistem bisnis yang menjadi keunggulan usaha waralaba. Dalam pelaksanaannya, *franchisee* wajib menjalankan usaha sesuai standar operasional dan pedoman yang telah ditetapkan oleh *franchisor* guna menjaga kualitas produk maupun jasa serta mempertahankan reputasi merek di mata konsumen (Manalu, 2022; Nasrullah, 2021). Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan merek dan berbagai bentuk HKI tersebut menimbulkan kewajiban pembayaran royalti oleh *franchisee* sebagai imbalan atas manfaat ekonomi yang diperoleh. Selain lisensi merek, *franchisee* juga dapat memanfaatkan rahasia dagang yang memiliki nilai ekonomis, seperti informasi pelanggan, resep produk, dan proses produksi

tertentu. Pemanfaatan rahasia dagang tersebut memperoleh perlindungan hukum dan dapat dilisensikan kepada pihak lain untuk kepentingan komersial sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang (Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang, 2000). Selain itu, Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba mensyaratkan agar perjanjian waralaba memuat secara jelas jenis HKI yang dilisensikan, hak dan kewajiban para pihak, serta mekanisme pembayaran imbalan (Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba, 2007). Dengan demikian, lisensi merek menjadi instrumen penting yang mendukung keberlangsungan hubungan kerja sama antara *franchisor* dan *franchisee* (Manalu, 2022; Nasrullah, 2021).

Analisis Akad Waralaba dalam Perspektif Fikih Muamalah

Kedudukan Akad Syirkah dalam Waralaba

Berdasarkan hasil kajian literatur, praktik waralaba memiliki karakteristik yang sejalan dengan konsep akad syirkah dalam fikih muamalah karena adanya kerja sama antara *franchisor* dan *franchisee* dalam menjalankan usaha untuk memperoleh keuntungan berdasarkan kesepakatan yang telah ditentukan. Dalam hubungan tersebut, *franchisor* berperan menyediakan merek, sistem usaha, dan dukungan bisnis, sedangkan *franchisee* menjalankan operasional usaha sesuai standar yang telah ditetapkan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pola kerja sama tersebut mencerminkan prinsip kemitraan yang menjadi karakteristik utama akad syirkah. Konsep ini juga sejalan dengan praktik syirkah yang telah dikenal sejak masa Rasulullah SAW melalui kerja sama perdagangan yang didasarkan pada kepercayaan dan pembagian keuntungan yang adil. Oleh karena itu, sistem waralaba pada dasarnya tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip hukum Islam selama dilaksanakan berdasarkan kesepakatan yang sah, memberikan manfaat bagi para pihak, serta memenuhi ketentuan syariah dalam bermuamalah, sehingga dapat dipahami sebagai salah satu bentuk implementasi prinsip syirkah dalam praktik bisnis modern (Yonathan, 2023).

Kedudukan Akad Ijarah atas Manfaat dalam Waralaba

Berdasarkan hasil kajian literatur, praktik waralaba memiliki karakteristik yang sesuai dengan akad ijarah atas manfaat karena objek utama yang diberikan oleh *franchisor* kepada *franchisee* bukan berupa kepemilikan barang atau usaha, melainkan hak untuk memanfaatkan berbagai aset tidak berwujud yang bernilai ekonomi, seperti merek, sistem operasional, metode pemasaran, manajemen usaha, dan hak kekayaan intelektual lainnya. Melalui pemberian hak tersebut, *franchisee* dapat menjalankan usaha dengan memanfaatkan reputasi dan sistem bisnis yang telah dibangun oleh *franchisor* tanpa adanya perpindahan hak milik atas aset yang bersangkutan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa hubungan hukum dalam waralaba lebih

tepat dipahami sebagai pemindahan hak manfaat (*manfa'ah*) daripada pemindahan hak kepemilikan. Dalam perspektif syariah, pemanfaatan hak yang memiliki nilai ekonomi tersebut dapat dilaksanakan melalui akad ijarah karena objek akad berupa manfaat yang jelas, dapat digunakan, dan memiliki nilai komersial. Hal ini juga sejalan dengan Fatwa DSN-MUI Nomor 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad *Franchise* (Waralaba) yang menegaskan bahwa hak penggunaan merek, sistem usaha, dan berbagai bentuk kekayaan intelektual dapat menjadi objek akad ijarah. Dengan demikian, akad ijarah atas manfaat menjadi landasan yang memberikan legitimasi syariah terhadap penggunaan sistem dan identitas usaha dalam hubungan waralaba antara *franchisor* dan *franchisee* (F. P. Pratama et al., 2025).

Kesesuaian dengan Rukun dan Syarat Akad

Berdasarkan hasil kajian literatur, suatu akad dalam hukum Islam dinyatakan sah apabila memenuhi rukun dan syarat yang telah ditetapkan oleh syariat. Secara umum, rukun akad meliputi para pihak yang berakad (*al-'aqidain*), pernyataan kehendak berupa ijab dan kabul, objek akad (*ma'qud 'alaih*), serta tujuan akad (*maudhu' al-'aqd*). Selain itu, setiap rukun tersebut harus memenuhi syarat-syarat tertentu, seperti kecakapan para pihak untuk bertindak hukum, adanya kesesuaian antara ijab dan kabul, kejelasan objek akad, serta tujuan akad yang tidak bertentangan dengan ketentuan syariah. Dengan terpenuhinya rukun dan syarat tersebut, akad dapat dianggap terbentuk secara sah dan memiliki akibat hukum yang mengikat para pihak (Elise et al., 2023).

Berdasarkan hasil analisis, praktik waralaba telah memenuhi unsur-unsur rukun akad dalam hukum Islam. Unsur para pihak (*al-'aqidain*) terpenuhi melalui adanya hubungan hukum antara *franchisor* sebagai pemberi waralaba dan *franchisee* sebagai penerima waralaba. Unsur ijab dan kabul diwujudkan melalui perjanjian waralaba yang memuat kesepakatan mengenai hak dan kewajiban para pihak. Adapun objek akad (*ma'qud 'alaih*) berupa manfaat yang diperoleh *franchisee*, seperti hak penggunaan merek, sistem operasional bisnis, standar manajemen, dan dukungan usaha yang diberikan oleh *franchisor*. Objek tersebut merupakan manfaat yang memiliki nilai ekonomi, dapat diserahkan, dan dapat dimanfaatkan secara nyata sehingga memenuhi syarat sebagai objek akad ijarah. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa pelaksanaan akad waralaba telah memenuhi syarat keabsahan akad, yaitu adanya kejelasan mengenai hak dan kewajiban para pihak, besaran royalti, jangka waktu kerja sama, serta ruang lingkup penggunaan hak kekayaan intelektual. Dengan terpenuhinya unsur-unsur tersebut serta terbebas dari unsur *gharar* (ketidakjelasan), riba, penipuan, dan paksaan, akad waralaba dapat dinilai sesuai dengan rukun dan syarat akad dalam fikih muamalah sehingga memiliki kekuatan hukum yang sah dan mengikat para pihak ((Elise et al., 2023).

Prinsip An-Taradin dan Keadilan Kontrak Waralaba

Berdasarkan hasil kajian literatur, prinsip *an-tarāḍīn* (saling ridha) merupakan salah satu prinsip fundamental dalam hukum perjanjian Islam yang menghendaki adanya kesepakatan para pihak atas dasar kehendak bebas tanpa unsur paksaan, penipuan, maupun tekanan dari pihak lain. Prinsip ini bersumber dari QS. An-Nisā' ayat 29 yang menegaskan bahwa suatu transaksi hanya diperbolehkan apabila dilakukan atas dasar suka sama suka di antara para pihak (Idhar, 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa prinsip *an-tarāḍīn* dalam perjanjian waralaba tercermin melalui adanya persetujuan antara *franchisor* dan *franchisee* terhadap seluruh ketentuan yang diatur dalam kontrak, termasuk penggunaan merek, sistem operasional usaha, pembayaran royalti, jangka waktu kerja sama, serta hak dan kewajiban masing-masing pihak (Sugiono et al., 2023). Selain itu, temuan penelitian juga menunjukkan bahwa kontrak waralaba harus mencerminkan prinsip keadilan (*al-'adl*) dengan menempatkan para pihak pada posisi yang seimbang dalam memperoleh hak dan melaksanakan kewajiban. Oleh karena itu, setiap klausul perjanjian harus dirumuskan secara proporsional serta terbebas dari unsur *gharar*, *riba*, dan *maysir*, sehingga tidak memberikan keuntungan yang berlebihan kepada salah satu pihak. Dengan demikian, penerapan prinsip *an-tarāḍīn* dan keadilan dalam kontrak waralaba menjadi penting untuk menciptakan hubungan kemitraan yang seimbang, memberikan kepastian hukum, serta mewujudkan tujuan syariah (*maqāṣid al-syarī'ah*) dalam kegiatan bisnis (Aulia et al., 2025; Salsabila et al., 2026).

Analisis Royalti dalam Perspektif Fikih Muamala

Pengertian Royalti

Berdasarkan hasil kajian literatur, royalti merupakan salah satu komponen penting dalam sistem waralaba yang dibayarkan oleh *franchisee* kepada *franchisor* sebagai kompensasi atas penggunaan merek dagang, sistem usaha, dan berbagai hak kekayaan intelektual lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa royalti umumnya dibayarkan secara berkala berdasarkan persentase tertentu dari pendapatan atau penjualan yang diperoleh *franchisee*. Menurut Fauzi et al. (2022), *royalty fee* merupakan pembayaran yang diberikan kepada *franchisor* atas penggunaan merek dagang dan sistem bisnis yang telah dikembangkan sebelumnya. Dengan demikian, royalti tidak hanya berfungsi sebagai biaya penggunaan merek, tetapi juga sebagai bentuk kompensasi atas pemanfaatan sistem operasional, metode bisnis, serta dukungan usaha yang diberikan oleh *franchisor*. Selain itu, pembayaran royalti menjadi konsekuensi dari manfaat ekonomi yang diperoleh *franchisee* melalui penggunaan identitas dan konsep bisnis yang telah memiliki reputasi di pasar, sehingga semakin besar manfaat yang diterima maka semakin besar pula nilai ekonomi yang melekat pada royalti tersebut (Fauzi et al., 2022).

Dasar Kebolehan Royalti

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembayaran royalti dalam sistem waralaba pada dasarnya diperbolehkan dalam perspektif fikih muamalah selama tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam hukum Islam, setiap bentuk transaksi dan kerja sama bisnis pada dasarnya diperkenankan sepanjang tidak terdapat dalil yang melarangnya serta tidak mengandung unsur yang diharamkan. Nasrullah (2021) menjelaskan bahwa royalti dapat diterima dalam hukum Islam karena berkaitan dengan pemanfaatan hak kekayaan intelektual yang memiliki nilai ekonomi.

Hak penggunaan merek dagang, sistem usaha, metode pemasaran, dan berbagai bentuk kekayaan intelektual lainnya merupakan aset yang dapat memberikan manfaat kepada pihak lain sehingga dapat menjadi objek transaksi yang sah. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa royalti mencerminkan prinsip saling menguntungkan, di mana *franchisor* memperoleh imbalan atas hak dan sistem usaha yang dimilikinya, sedangkan *franchisee* memperoleh manfaat ekonomi dari penggunaan merek dan konsep bisnis yang telah dikenal masyarakat. Oleh karena itu, selama objek usaha yang dijalankan halal, akad dilakukan atas dasar kerelaan para pihak, serta terbebas dari unsur riba, gharar, dan praktik yang dilarang syariah, maka pembayaran royalti dapat dipandang sebagai transaksi yang diperbolehkan dalam hukum Islam (Nasrullah, 2021).

Analisis Royalti sebagai Imbalan Hak Manfaat

Berdasarkan hasil analisis, royalti dalam sistem waralaba dapat dipahami sebagai imbalan atas hak manfaat (*manfa'ah*) yang diperoleh *franchisee* dari penggunaan hak kekayaan intelektual milik *franchisor*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *franchisee* tidak memperoleh kepemilikan atas merek dagang, logo, sistem operasional, maupun metode bisnis yang dimiliki *franchisor*, melainkan hanya memperoleh hak untuk menggunakan dan memanfaatkannya sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati dalam perjanjian waralaba (Nasrullah, 2021). Oleh karena itu, pembayaran royalti merupakan bentuk kompensasi atas manfaat yang diterima dari penggunaan hak-hak tersebut. Temuan ini menunjukkan adanya kesesuaian antara konsep royalti dan akad ijarah, yaitu akad pemanfaatan suatu manfaat dengan imbalan tertentu. Dalam praktik waralaba, objek yang dimanfaatkan bukan berupa barang berwujud, melainkan manfaat ekonomi yang berasal dari merek dagang, sistem usaha, metode pemasaran, dan berbagai bentuk hak kekayaan intelektual lainnya. Dengan demikian, royalti dapat dipandang sebagai bentuk *ujrah* yang sah atas pemanfaatan hak manfaat yang memiliki nilai ekonomi dan diakui dalam perspektif fikih muamalah (Nasrullah, 2021).

Analisis Lisensi Merek dalam Sistem Waralaba Menurut Perspektif Fikih Muamalah

Merek sebagai Hak Kekayaan Intelektual

Berdasarkan hasil kajian literatur, merek dalam perspektif fikih muamalah dapat dikategorikan sebagai bagian dari Hak Kekayaan Intelektual (HKI) yang memiliki nilai ekonomi (*māliyah*) karena memberikan manfaat serta menjadi identitas suatu barang atau jasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek tidak lagi dipandang hanya sebagai simbol atau tanda pembeda, tetapi telah berkembang menjadi aset yang memiliki nilai komersial dan dapat dimanfaatkan melalui berbagai bentuk perjanjian. Dalam praktik waralaba, merek berperan sebagai unsur utama yang membedakan suatu usaha dari usaha lainnya sekaligus menjadi daya tarik bagi konsumen. Oleh karena itu, merek dapat dipandang sebagai *mal* (harta) yang diakui keberadaannya dalam transaksi muamalah kontemporer selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Dengan demikian, merek merupakan hak yang sah untuk dimiliki dan dilindungi sehingga penggunaannya oleh pihak lain harus didasarkan pada izin dari pemiliknya melalui mekanisme lisensi yang jelas (Mustamin, 2025).

Hak Ibtikar dalam Islam

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lisensi merek dalam sistem waralaba memiliki keterkaitan dengan konsep *haq al-ibtikar*, yaitu hak atas hasil ciptaan, inovasi, atau kreativitas yang lahir dari kemampuan intelektual manusia. Merek, sistem usaha, dan identitas bisnis merupakan bentuk hasil kreativitas yang memiliki unsur kebaruan serta memberikan manfaat ekonomi bagi pemiliknya. Dalam fikih muamalah kontemporer, hak ibtikar diakui sebagai hak yang sah karena memenuhi unsur manfaat dan mampu memberikan keuntungan yang nyata. Oleh karena itu, pemilik merek memiliki hak eksklusif untuk menggunakan maupun memberikan izin kepada pihak lain untuk memanfaatkan hasil kreativitas tersebut (Dasopang, 2023). Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa lisensi merek dalam waralaba merupakan bentuk pengalihan hak manfaat dari *haq al-ibtikar*, di mana *franchisor* tetap memiliki hak kepemilikan atas merek, tetapi memberikan hak penggunaan kepada *franchisee* dalam jangka waktu tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa hasil pemikiran dan kreativitas dapat menjadi objek kerja sama ekonomi yang dibenarkan dalam Islam selama memenuhi prinsip keadilan dan kemaslahatan.

Keabsahan Lisensi Merek sebagai Objek Akad

Berdasarkan hasil analisis, lisensi merek dalam sistem waralaba memenuhi syarat sebagai objek akad yang sah dalam fikih muamalah karena memiliki manfaat yang jelas, bernilai ekonomi, dan dapat dimanfaatkan oleh pihak lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan merek dalam waralaba diatur secara tegas melalui perjanjian yang memuat

hak dan kewajiban para pihak sehingga memberikan kepastian hukum terhadap pemanfaatan merek tersebut. Selain itu, lisensi merek tidak mengandung unsur yang dilarang dalam Islam, seperti *gharar* (ketidakjelasan), *riba*, maupun *maysir*, selama perjanjian waralaba disusun secara transparan dan dilaksanakan berdasarkan kesepakatan para pihak. Pembayaran royalti yang dilakukan oleh *franchisee* juga dapat dibenarkan karena merupakan bentuk kompensasi atas pemanfaatan hak milik orang lain. Dengan demikian, lisensi merek dapat dikategorikan sebagai objek akad yang sah dalam Islam, khususnya dalam bentuk akad *ijarah* sebagai pemanfaatan hak manfaat, selama memenuhi prinsip kerelaan (*an-tarāḍin*), kejelasan akad, dan tidak bertentangan dengan ketentuan syariah (H. Pratama, 2022).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur dan analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa praktik bisnis waralaba di Indonesia merupakan bentuk kerja sama usaha antara *franchisor* dan *franchisee* yang didasarkan pada perjanjian untuk memanfaatkan merek, sistem usaha, dan berbagai hak kekayaan intelektual. Dalam perspektif fikih muamalah, akad yang terdapat dalam waralaba memiliki kesesuaian dengan akad syirkah sebagai bentuk kemitraan usaha dan akad *ijarah* sebagai bentuk pemanfaatan hak manfaat yang bernilai ekonomi. Pembayaran royalti dalam sistem waralaba pada dasarnya diperbolehkan karena merupakan imbalan (*ujrah*) atas penggunaan merek, sistem usaha, dan hak kekayaan intelektual lainnya yang dimiliki *franchisor*. Selain itu, lisensi merek dapat dinilai sah sebagai objek akad karena termasuk hak kekayaan intelektual yang memiliki nilai manfaat (*māliyah*), dapat dimanfaatkan, dan diakui keberadaannya dalam transaksi muamalah kontemporer.

Dengan demikian, praktik bisnis waralaba pada prinsipnya diperbolehkan dalam Islam selama memenuhi rukun dan syarat akad, dilaksanakan atas dasar kerelaan para pihak (*an-tarāḍin*), serta terbebas dari unsur *gharar*, *riba*, *maysir*, dan praktik lain yang bertentangan dengan prinsip syariah. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan metode kajian literatur sehingga analisis yang dilakukan hanya didasarkan pada data sekunder dari berbagai sumber pustaka tanpa melakukan penelitian lapangan secara langsung. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian melalui pendekatan empiris dengan mengkaji praktik waralaba pada perusahaan atau merek waralaba tertentu guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai implementasi akad, sistem royalti, dan lisensi merek dalam perspektif fikih muamalah.

DAFTAR REFERENSI

- Anas, A. T., & Budianto, A. A. (2023). Analisis bisnis waralaba dalam perspektif hukum ekonomi Islam. *ANAYASA: Journal of Legal Studies*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.61397/ays.v1i1.2>
- Aulia, N. P., Rozalinda, Musdalifah, A. A., & Fiqram, M. (2025). Analisis prinsip keadilan dalam transaksi ekonomi syariah berdasarkan perspektif maqashid al-syari'ah. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 3(6), 9173–9190. <https://doi.org/10.61104/alz.v3i5.2621>
- Dasopang, N. (2023). Hak kekayaan intelektual (hak ibtikar) hak cipta dalam perspektif hukum Islam. *Islamida: Journal Islamic Studies*, 1(2), 94–108. <https://doi.org/10.24256/alw.v8i1.3754>
- Effendi, A. (2021). Perlindungan hukum terhadap franchisor dan franchisee pada usaha waralaba dalam perspektif hak kekayaan intelektual (studi aspek hukum perjanjian). *JIP: Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 533–548.
- Elise, Sukarja, D., & Lubis, T. M. (2023). Aspek hukum perjanjian waralaba bisnis kopi (studi bisnis franchise di Kota Medan). *Neoclassical Legal Review: Journal of Law and Contemporary Issues*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.32734/nlr.v2i1.9828>
- Fauzi, M. E., Priyatna, M. R., Arizzki, A. N., Yetty, F., & Manggabarani, A. S. (2022). Bisnis franchise dalam pandangan hukum Islam. *Al-Muamalat: Jurnal Ilmu Hukum & Ekonomi Syariah*, 8(2), 162–174.
- Idhar. (2022). Bentuk-bentuk sistim transaksi praktik jual beli bawang merah ditinjau hukum ekonomi Islam. *JASIE: Journal of Aswaja and Islamic Economics*, 1(2), 136–154. <https://doi.org/10.31942/jse.v1i2.7700>
- Manalu, Y. A. (2022). Pengaturan hukum tentang franchise di Indonesia. *Jurnal Honeste Vivere*, 32(2), 83–97. <https://doi.org/10.55809/hv.v32i2.134>
- Mustamin, S. W. (2025). Konsep penggunaan dan perlindungan merek dagang dalam perspektif fiqh kontemporer dan maqāṣid al-syarī'ah. *Al-Qanun: Kajian Syariah dan Hukum Islam*, 1(2), 46–54. <https://doi.org/10.59966/yudhistira.v3i4.2416>
- Nasrullah. (2021). Royalti penggunaan merek dalam sistem franchise di Indonesia menurut hukum Islam. *Al'Adl: Jurnal Hukum*, 13(2). <https://doi.org/10.31602/al-adl.v13i2.5075>
- Nugroho, R. H., & Kusumasari, I. R. (2022). Perkembangan franchise di Indonesia. *JBI: Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(2). <https://doi.org/10.33005/jbi.v13i2.3451>
- Pratama, F. P., Mahfud Fadli, K., & Hafizd, J. Z. (2025). Leasing dan waralaba dalam hukum syariah di era digital: Konsep ijarah dalam leasing syariah serta franchise halal dan regulasi bisnis waralaba. *Legalitas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum*, 10(2), 138–152. <https://doi.org/10.31293/lg.v10i2.8683>
- Pratama, H. (2022). Validitas akad dalam perjanjian lisensi hak cipta di Indonesia. *Ulumuddin: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 12(1), 63–78. <https://doi.org/10.47200/ulumuddin.v12i1.1053>
- Prayogo, A. C., Solehah, A. F., Wahyuni, D., & Sanjaya, V. F. (2024). Strategi mempertahankan usaha franchise pada minuman Wedrink di Indonesia. *JERBUM: Journal of Economic Research and Business Management*, 1(2), 134–145.

- Salsabila, S., Fitriah, W., Akbar, Y. R., & Mu'is, A. (2026). Tinjauan fiqih muamalah terhadap penerapan prinsip kerjasama dalam dunia bisnis modern. *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ)*, 4(1), 640–645.
- Sugiono, M. A., Hasanah, S. D., & Sumriyah. (2023). Analisis aspek hukum perjanjian waralaba (franchise) dalam perspektif hukum perdata. *Jurnal Sains Student Research*, 1(2), 1082–1087. <https://doi.org/10.61722/jssr.v1i2.463>
- Yonathan, A. A. (2023). Sistem bisnis waralaba dalam perspektif. *Jurnal Multilingual*, 3(3), 464–471.