Volume 7 No. 1 Mei 2026
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v7i1.2604

QULUBANA
Jurnal Manajemen Dakwah

Konvergensi Wakaf Produktif dan *Franchise* Berbasis Hak Kekayaan Intelektual: Analisis Konseptual menurut Hukum Positif dan Hukum Islam

Zeni Farhan Sodik[1], Amir Mu'allim[2], Nur Kholis[3]
[1,2,3] Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, Indonesia

INFO ARTIKEL

Article history:

Submitted Jun, 5 2026
Accepted Jun, 12 2026
Published Jun, 23 2026

Keywords:

Wakaf Produktif
Hak Merek
Franchise
Fiqh Muamalah
Maqāṣid Asy-Syarī'ah

ABSTRAK

Penelitian mengenai wakaf hak kekayaan intelektual di Indonesia khususnya hak merek selama ini terfokus pada pembuktian keabsahannya sebagai objek wakaf, sementara integrasinya dengan kerangka *franchise* sebagai mekanisme pengelolaan belum ditemukan dalam literatur. Artikel ini mengkaji kompatibilitas integrasi kerangka hukum *franchise* dan wakaf produktif dari sisi hukum positif dan hukum Islam. Penelitian ini adalah penilitian kualitatif dengan metode normatif-analitis melalui pendekatan koseptual-yuridis. Hasil penelitian membuktikan bahwa hak merek memenuhi syarat objek wakaf manfaat berdasarkan tiga dimensi yang melekat padanya, yaitu hak kepemilikan, hak manfaat, dan hak peralihan, serta *franchise* beroperasi atas logika yang identik dengan wakaf, yakni pemisahan kepemilikan dari pemanfaatan. Integrasi keduanya menemukan justifikasi tertingginya dalam *maqāṣid asy-syarī'ah*, khususnya *ḥifẓ al-māl*. Penelitian ini merumuskan kerangka konseptual yang menempatkan *franchise* sebagai solusi atas *principal-agent problem* yang selama ini menjadi kelemahan struktural wakaf produktif berbasis aset tidak berwujud. Sebagai kajian normatif konseptual, kerangka ini merupakan model awal yang belum siap diterapkan secara langsung, dan masih membutuhkan pengaturan teknis lebih lanjut terkait muatan akta ikrar wakaf, mekanisme pencatatan lisensi, kedudukan dan kewajiban nazhir, serta sistem pengawasannya.

Volume 7 No. 1 Mei 2026
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v7i1.2604

1. PENDAHULUAN

Praktik wakaf di Indonesia masih belum beranjak jauh dari paradigma aset fisik berkisar urusan tanah atau bangunan masjid, padahal undang-undang yang mengaturnya sudah lebih dari dua dekade membuka ruang yang jauh lebih luas. Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 tentang Wakaf secara eksplisit mengakui hak kekayaan intelektual sebagai benda bergerak tidak berwujud yang dapat menjadi objek wakaf.[1]

Pengakuan secara legal formal itu penting, tetapi tidak disertai dengan peta jalan. Belum ada mekanisme operasional yang merumuskan bagaimana HKI termasuk hak merek diwakafkan, dikelola, dan diproduktifkan. Akibatnya, potensi besar wakaf berbasis kekayaan intelektual tetap tersimpan di atas kertas undang-undang. Indonesia kini masuk sebagai salah satu dari sebelas besar ekonomi dunia dalam intensitas aset tidak berwujud korporasi,[2] sementara pendaftaran HKI tumbuh rata-rata 18,5 persen per tahun antara 2015 dan 2024.[3] Angka-angka ini bukan sekedar soal statistik bisnis, melainkan tentang peluang-peluang nilai ekonomi yang tidak termanfaatkan dalam ranah sosial yaitu wakaf.

Kajian wakaf HKI di Indonesia masih didominasi pembahasan tentang keabsahan hukumnya. Padahal, integrasi antara wakaf HKI, perlindungan merek, dan *franchise* berbasis hukum Islam masih jarang diteliti, sehingga menyisakan ruang pengembangan yang signifikan. Dari sisi kelayakan HKI sebagai objek wakaf, Sukiati membuktikan secara normatif bahwa hak cipta memenuhi syarat objek wakaf karena bernilai ekonomis dan dapat dialihkan kepemilikannya, dengan dasar hukum UU No. 41 Tahun 2004 dan Keputusan

[1] Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 Tentang Wakaf, Pub. L. No. 41 Tahun 2004, Pasal 16 ayat (3).

[2] 'The Value of Intangible Assets of Corporations World-Wide Rebounds to All-Time High of USD 80 Trillion in 2024', Global-Innovation-Index, accessed 29 May 2026, https://www.wipo.int/en/web/global-innovation-index/w/blogs/2025/the-value-of-intangible-assets-of-corporations.

[3] Creative Desk, 'IP Xpose Showcases Indonesia's Intellectual Property Progress, with MSMEs Driving Growth - Quick Dispatch', The Jakarta Post, accessed 29 May 2026, https://www.thejakartapost.com/adv/2025/08/14/ip-xpose-showcases-indonesias-intellectual-property-progress-with-msmes-driving-growth.html.

Volume 7 No. 1 Mei 2026
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v7i1.2604

MUI Nomor 1 MUNAS/VII/5/2005.[4] Kajian ini menjawab pertanyaan keabsahan, tetapi berhenti pada tataran konsep, belum menyentuh bagaimana objek wakaf HKI tersebut dikelola secara produktif.

Pada dimensi harmonisasi hukum, Roem Syibly membandingkan produk hukum wakaf Indonesia dan Malaysia dan menegaskan bahwa sejak UU Wakaf 2004, cakupan objek wakaf Indonesia telah meluas ke benda bergerak, namun harmonisasi dengan prinsip syariah masih memerlukan penguatan.[5] Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kerangka regulasi sudah cukup terbuka, tetapi belum diuji terhadap objek HKI yang spesifik seperti hak merek

Dari sisi produktivitas dan tata kelola wakaf, Supriatna menemukan kesenjangan nyata antara manfaat religius dan manfaat ekonomi wakaf di Jawa Barat dan berargumen bahwa desain pengelolaan yang inovatif dan terukur adalah syarat mutlak agar wakaf melampaui fungsi ibadah semata.[6] Klaster ini menegaskan pentingnya desain pengelolaan, tetapi belum merumuskan desain itu untuk aset tidak berwujud. Pada dimensi *franchise* dan hak merek, Elfi Haris menambahkan bahwa perlindungan merek dalam hukum positif Indonesia masih lemah dari sisi penegakan, dan integrasi nilai *maqāṣid asy-syarīʿah* khususnya *ḥifẓ al-māl* berpotensi memperkuat kerangka perlindungannya secara substansial.[7] Kajian Elfi Haris membahas merek dan *maqāṣid* secara bersamaan, tetapi dalam konteks perlindungan hukum semata, bukan dalam konteks wakaf.

Keempat kajian ini menunjukkan satu pola yang konsisten, yaitu masing-masing menjawab sebagian dari persoalan (keabsahan objek, harmonisasi regulasi, desain tata kelola, atau perlindungan merek) tetapi

[4] Sukiati Sukiati et al., 'Copyright as a Waqf Object in the Context of Fiqh and Positive Law', *Al-Istinbath: Jurnal Hukum Islam* 8, no. 1 May (2023): 269, https://doi.org/10.29240/jhi.v8i1.6696.

[5] M. Roem Syibly et al., 'A Comparative Analysis of Legal Products on the Development of Productive Waqf in Indonesia and Malaysia', *Millah: Journal of Religious Studies*, 30 December 2022, 1003–24, https://doi.org/10.20885/millah.vol21.iss3.art14.

[6] Encup Supriatna et al., 'A Waqf Empowerment Model Based on Benefit Analysis', *Journal of Islamic Thought and Civilization* 14, no. 1 (2024): 303–19, https://doi.org/10.32350/jitc.141.18.

[7] Elfi Haris et al., 'Legal Protection of Trademark Holders Against Imported Goods: A Contextual Framework under Islamic Economic Law', *Jurnal Ilmiah Mizani: Wacana Hukum, Ekonomi Dan Keagamaan* 12, no. 2 (2025): 680, https://doi.org/10.29300/mzn.v12i2.9064.

Volume 7 No. 1 Mei 2026
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v7i1.2604

tidak satu pun yang mempertemukan keempatnya dalam satu kerangka analisis yang utuh. Belum ada kajian yang menempatkan *franchise* sebagai mekanisme operasional bagi wakaf hak merek, padahal *franchise* adalah skema yang paling lazim digunakan dalam pengelolaan komersial hak merek itu sendiri. Berdasarkan pemetaan tersebut, masih terdapat *research gap* berupa belum adanya kerangka konseptual yang mengintegrasikan wakaf hak merek dengan skema *franchise* sebagai mekanisme pengelolaannya. Artikel ini berupaya mengisi *research gap* tersebut dengan membangun kerangka konseptual yang mengintegrasikan ketiga bidang tersebut dalam perspektif hukum positif dan hukum Islam. Fokus penelitian tidak lagi pada keabsahan wakaf hak merek, melainkan pada sejauh mana sistem *franchise* memiliki kompatibilitas struktural dengan wakaf produktif, serta mengidentifikasi titik temu dan batas-batas integrasinya.

Franchise dipilih karena secara struktural, *franchise* adalah mekanisme pemanfaatan hak merek yang memisahkan kepemilikan dari pemanfaatan: *franchisor* mempertahankan kepemilikan merek, sementara *franchisee* memperoleh hak menggunakannya dalam batas perjanjian.[8] Logika pemisahan ini identik dengan prinsip *taḥbīs al-aṣl wa tasbīl al-manfa'ah* yang menjadi esensi wakaf. Kesamaan bukan kebetulan, namun ia mencerminkan logika hukum yang bekerja secara independen di dua sistem berbeda dan menghasilkan konstruksi yang secara struktural sama.

Artikel ini merupakan pengembangan dari salah satu subbab disertasi mengenai formulasi model wakaf *franchise* berbasis hak merek. Fokus utamanya adalah membuktikan secara konseptual dan argumentatif bahwa hukum *franchise* dan wakaf hak merek, baik dalam hukum positif maupun hukum Islam, memiliki dasar yang memungkinkan integrasi keduanya. Penelitian ini menjawab tiga pertanyaan pokok: (1) apakah hak merek memenuhi syarat sebagai objek wakaf manfaat; (2) apakah sistem *franchise* memiliki kesesuaian struktural dengan konsep wakaf produktif; dan (3) bagaimana perspektif *maqāṣid asy-syarī'ah* mendukung integrasi tersebut.

2. METODE PENELITIAN

[8] Peraturan Pemerintah Nomor 35 Tahun 2024 Tentang Waralaba, Pub. L. No. 35 Tahun 2024, Pasal 1 angka 1.

Volume 7 No. 1 Mei 2026
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v7i1.2604

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan yang bersifat normatif-analitis dengan pendekatan konseptual-yuridis untuk membangun kerangka integratif antara wakaf, hak merek, dan *franchise*. Sumber data primer terdiri dari peraturan perundang-undangan Indonesia yang relevan (UU No. 41 Tahun 2004, UU No. 20 Tahun 2016, PP No. 35 Tahun 2024, PP No. 42 Tahun 2006), kitab fiqh klasik dan kontemporer, serta fatwa lembaga otoritatif (Fatwa MUI dan resolusi *Majma' al-Fiqh al-Islāmī*). Sumber data sekunder mencakup artikel jurnal bereputasi, buku akademik, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan wakaf HKI, *franchise* dalam perspektif Islam, dan ekonomi hukum kekayaan intelektual.

Analisis dilakukan melalui tiga lapisan dengan teknik yang berbeda pada setiap lapisannya. Lapisan pertama adalah analisis normatif, yang dilakukan melalui reduksi data, memilah norma-norma dalam UU No. 41 Tahun 2004, UU No. 20 Tahun 2016, dan PP No. 35 Tahun 2024 yang relevan dengan wakaf hak merek, kemudian kategorisasi konsep, yakni mengelompokkan norma-norma tersebut ke dalam kategori pengakuan objek wakaf, mekanisme peralihan, dan ketentuan *franchise*. Lapisan kedua adalah analisis komparatif: membandingkan konstruksi wakaf manfaat dalam fiqh dengan konstruksi *franchise* dalam hukum positif melalui interpretasi gramatikal, sistematis, dan konseptual terhadap norma hukum positif serta kaidah fiqh muamalah, untuk menemukan titik temu dan perbedaannya. Lapisan ketiga adalah analisis teleologis, yang dilakukan melalui interpretasi teleologis dan sintesis konseptual yang menguji integrasi melalui kerangka *maqāṣid asy-syarī'ah* dan merumuskannya menjadi kerangka konseptual yang terpadu, untuk memastikan bahwa model yang dibangun tidak hanya sah secara formal tetapi juga maslahat secara substantif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Wakaf selama ini umumnya dipahami sebagai penyerahan aset fisik, seperti tanah dan bangunan, untuk kepentingan masyarakat. Namun, perkembangan ekonomi modern telah memperluas konsep harta bernilai ekonomi hingga mencakup aset tidak berwujud (*intangible assets*), seperti merek, reputasi, sistem usaha, dan hak kekayaan intelektual, yang dalam banyak kasus justru menjadi sumber utama nilai perusahaan. Perkembangan ini memunculkan pertanyaan mengenai kemungkinan menjadikan aset tidak berwujud sebagai objek wakaf. Analisis penelitian ini dibangun di atas tiga teori yang saling melengkapi dan membentuk kerangka argumentasi yang terpadu, yaitu *waqf al-manfa'ah* sebagai fondasi fiqh, *intangible asset theory*

Volume 7 No. 1 Mei 2026
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v7i1.2604

sebagai jembatan menuju aset modern, dan *maqāṣid asy-syarī'ah* sebagai alat uji tujuan akhir

Wakaf berasal dari akar kata *waqafa* yang bermakna menahan atau berhenti, dan dalam tradisi fiqh Islam ia dikenal pula dengan istilah *ḥabs* dan *tasbīl*.[9] Definisi paling banyak dirujuk berasal dari mazhab Hanafi yang merumuskan wakaf sebagai *ḥabs al-'ayn 'alā milk al-wāqif wa al-taṣadduq bi manfa'atih 'alā jihah min jihāt al-khayr*, yakni menahan pokok harta dalam kepemilikan wakif dan mendermakan manfaatnya untuk tujuan kebaikan.[10] Esensi wakaf dengan demikian terletak pada prinsip *taḥbīs al-aṣl wa tasbīl al-manfa'ah*: pokok harta ditahan, manfaatnya dilepas untuk kepentingan umum secara berkelanjutan.[11]

Dari prinsip itu berkembang konsep wakaf produktif. Jaih Mubarok mendefinisikan wakaf produktif sebagai transformasi pengelolaan wakaf yang profesional untuk meningkatkan manfaat wakaf melalui optimalisasi aset secara berkelanjutan.[12] Konsep ini mendorong orientasi wakaf bukan pada pemeliharaan aset secara statis, melainkan pada pendayagunaan aset wakaf sebagai sumber pendapatan yang dapat terus dimanfaatkan untuk kepentingan wakaf dan kepentingan umum. *Waqf al-manfa'ah* secara spesifik memungkinkan pemisahan antara *milk al-raqabah* (kepemilikan pokok) dan *ḥaqq al-intifā'* (hak manfaat) tanpa mengubah status kepemilikan benda pokoknya. Pemisahan inilah yang menjadi titik tolak bagi seluruh analisis dalam artikel ini.

Pertanyaan yang muncul dari prinsip *taḥbīs al-aṣl wa tasbīl al-manfa'ah* adalah mekanisme apa yang dapat merealisasikan pemisahan *raqabah-manfa'ah* tersebut secara berkelanjutan dan terukur pada aset modern. *Franchise* relevan diperkenalkan di sini karena secara struktural ia adalah mekanisme pemanfaatan hak merek yang memisahkan kepemilikan dari pemanfaatan, yaitu *franchisor* mempertahankan kepemilikan merek, sementara *franchisee* memperoleh hak menggunakannya dalam batas

[9] Kementerian Agama RI, *Fiqih Wakaf* (Direktorat Pemberdayaan Wakaf, 2006), 1.

[10] Muhammad Mustafa Syalabi, *Ahkam Al-Washaya Wa al-Awqāf*, cet. ke-4 (Ad-Dār al-Jāmi'iyyah, 1982), 304.

[11] Nazih Hammad, *Mu'jam al-Muṣṭalaḥāt al-Iqtiṣādiyyah Fī Lughah al-Fuqahā* (al-Dār al-'Ālamiyyah li al-Kitāb al-Islāmī, 1995), 353.

[12] Jaih Mubarok, *Wakaf Produktif* (Simbiosa Rekatama Media, 2008), 15–16.

Volume 7 No. 1 Mei 2026
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v7i1.2604

perjanjian.[13] Dari perspektif teori keberlanjutan usaha (*business sustainability*), *franchise* diposisikan sebagai instrumen yang mampu menciptakan nilai jangka panjang melalui pengelolaan peluang dan risiko pada dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan secara bersamaan.[14] Kesesuaian struktural antara *franchise* dan *waqf al-manfa'ah* serta unsur-unsur akad fiqh yang bekerja di dalam *franchise*, diuji secara mendalam pada bagian Hasil dan Pembahasan.

Dalam sistem hukum Indonesia, benda diatur dalam Buku II KUHPerdata. Pasal 503 KUHPerdata mengklasifikasikan benda ke dalam kelompok berwujud dan tidak berwujud, dan HKI termasuk dalam kategori benda tidak berwujud yang dapat menjadi objek hak milik.[15] Dalam perspektif syariat Islam, *māl* adalah harta yang memiliki nilai (*qīmah*), dapat dimiliki secara sah, dan pemanfaatannya dibolehkan syara'.[16] Tolok ukur fungsional inilah yang membuka ruang bagi aset tidak berwujud, termasuk hak merek, untuk diperlakukan sebagai harta yang sah menurut fiqh, sejauh ia memenuhi tiga unsur tersebut.

Hak merek dapat dianalisis melalui tiga dimensi yang melekat padanya. Pertama, hak kepemilikan, yaitu hak merek lahir dari pendaftaran dan memberikan kepemilikan sempurna (*milkiyyah tāmmah*) kepada pemiliknya atas substansi merek sekaligus manfaatnya, sehingga ia memiliki kewenangan penuh untuk menggunakan, mengelola, dan melakukan *taṣarruf* termasuk mewakafkannya.[17] Kedua, hak manfaat (*ḥaqq al-intifā'*), yaitu hak merek mengandung manfaat ekonomi berupa royalti, lisensi, dan pendapatan *franchise fee* yang bersifat berulang dan terukur.[18] Ketiga, hak peralihan, yaitu hak merek dapat dialihkan melalui berbagai cara termasuk

---

[13] I. Nyoman Sukandia and I. Nyoman Putu Budiartha, 'Franchise Agreement as A Legal Instrument of Technology Transfer in Business Activities', *International Journal of Criminal Justice Sciences* 17, no. 1 (2022): 115.

[14] Ida Adhani and Tugiantoro, 'Peran Sustainability Business Strategy dalam meningkatkan Business Sustainability', *Raflesia Akuntansi* 11, no. 1 (2025): 448.

[15] Soedharyo Soimin, *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata* (Sinar Grafika, 2016), 13–14.

[16] Wahbah al-Zuhaili, *Fiqih Islam Wa Adillatuhu*, Jilid 4 (Gema Insani Press, 2011), 391.

[17] Wahbah al-Zuhaili, *Fiqih Islam Wa Adillatuhu*, Jilid 4, 402–404.

[18] Khālid al-Mushayqiḥ, *Al-Jāmi' Li Aḥkām al-Waqf Wa al-Hibāt Wa al-Waṣāyā*, Juz 1 (Idārah asy-Syuūn al-Islāmiyyah, 2013), 568–569; Wahbah al-Zuhaili, *Fiqih Islam Wa Adillatuhu*, Jilid 4, 405.

Volume 7 No. 1 Mei 2026
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v7i1.2604

wakaf, sebagaimana diatur secara eksplisit dalam Pasal 41 UU No. 20 Tahun 2016.[19] Tiga dimensi ini menjadi kerangka pengujian utama pada bagian Hasil dan Pembahasan untuk menentukan apakah hak merek memenuhi syarat sebagai objek *waqf al-manfaʿah*.

Maqāṣid asy-syarīʿah berfungsi sebagai kerangka justifikasi normatif tertinggi dalam penelitian ini. Menurut Jasser Auda, *maqāṣid asy-syarīʿah* mencakup hikmah-hikmah di balik hukum sekaligus tujuan-tujuan baik yang ingin dicapai hukum Islam, dan ia merepresentasikan hubungan antara hukum Islam dengan ide-ide terkini tentang hak asasi manusia, pembangunan, dan keadaban.[20] Al-Ghazali merumuskan tujuan pokok syariat Islam pada lima perlindungan fundamental: menjaga agama (*ḥifẓ ad-dīn*), jiwa (*ḥifẓ an-nafs*), akal (*ḥifẓ al-ʿaql*), keturunan (*ḥifẓ an-nasl*), dan harta (*ḥifẓ al-māl*).[21]

Kemaslahatan dalam kerangka ini bersifat dinamis, bahwa apa yang dianggap maslahat bisa berubah seiring perubahan zaman dan konteks, dengan tetap berpegang pada prinsip tidak boleh menyusahkan dan tidak boleh merugikan.[22] Al-Ghazali menambahkan bahwa kajian *uṣūl fiqh* melalui pendekatan *maqāṣid* menghasilkan hukum yang luwes dan kontekstual, tidak kaku.[23] Dalam penelitian ini, *maqāṣid* digunakan bukan sekadar sebagai legitimasi formal, melainkan sebagai alat uji tujuan akhir, apakah integrasi *waqf al-manfaʿah* dan *franchise* benar-benar sejalan dengan tujuan syariat, atau hanya tidak bertentangan secara formal. Pengujian ini, beserta dimensi *ḥifẓ al-māl* dalam relevansinya yang paling langsung, diuraikan pada bagian Hasil dan Pembahasan.

a. ***Hak Merek sebagai Objek Wakaf Manfaat: Pengujian Tiga Dimensi***

[19] Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis, Pub. L. No. 20 Tahun 2016, Pasal 41 ayat (1).

[20] Jasser Auda, *Membumikan Hukum Islam Melalui Maqāṣid Asy-Syarīʿah* (Mizan, 2008), 31–32.

[21] Abū Isḥāq Ibrāhīm ibn Mūsā al-Shāṭibī, *Al-Muwāfaqāt Fī Uṣūl al-Sharīʿah* (Dār al-Maʿrifah, 1997), 2:8.

[22] Abd al-Wahhāb Khallāf, *ʿIlm Uṣūl Al-Fiqh*, ke-8 (Maktabah al-Daʿwah al-Islāmiyyah, t.t), 183.

[23] Ahmad Munif Suratmaputra, *Filsafat Hukum Islam Al-Ghazali* (Pustaka Firdaus, 2002), 104.

Volume 7 No. 1 Mei 2026
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v7i1.2604

Kelayakan hak merek sebagai objek wakaf berakar pada prinsip dasar wakaf yang tidak mensyaratkan keberadaan fisik suatu aset, melainkan keberlangsungan pokok harta saat manfaatnya digunakan. Dalam hal ini, hak merek memenuhi kriteria tersebut karena nilai ekonominya tidak berkurang akibat pemanfaatan,[24] bahkan berpotensi meningkat melalui penggunaan yang berkelanjutan.

Sebagaimana telah diuraikan, tolok ukur fungsional *māl* membuka ruang bagi hak merek untuk diperlakukan sebagai harta yang sah. Fath al-Durayni menegaskan bahwa HKI adalah salah satu jenis harta yang diakui syariah karena ia merupakan hak atau manfaat yang bernilai ekonomi.[25] *Majma' al-Fiqh al-Islāmī* mengafirmasi posisi ini pada 1988, bahwa hak-hak nonmaterial (*al-ḥuqūq al-ma'nawiyyah*) merupakan harta yang dilindungi syara' dan dapat menjadi objek transaksi yang sah.[26] Dari pengakuan hak merek sebagai *māl*, pengujian bergerak ke tiga syarat kumulatif manfaat yang sah sebagai objek wakaf menurut Khalid al-Mushayqiḥ bahwa manfaat harus dapat diidentifikasi dan dinilai ekonomi; manfaat tidak boleh menghabiskan pokok; dan manfaat harus halal serta berkelanjutan.[27]

Syarat pertama terpenuhi secara konkret. Sebagaimana telah diuraikan, manfaat ekonomi hak merek bersifat berulang dan terukur. Dalam sistem akuntansi dan hukum bisnis, *franchise* diklasifikasikan sebagai aktiva tidak berwujud justru karena kemampuannya menghasilkan arus kas yang dapat diestimasi.[28] Nilai ini terukur, dapat diperjanjikan, dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum.

Syarat kedua terpenuhi secara struktural. Hak merek tidak berkurang substansinya ketika digunakan. Dalam terminologi fiqh, ia termasuk kategori benda yang manfaatnya dapat dinikmati tanpa menghabiskan zatnya (*lā yatlafu bi al-intifā' bihi*), syarat klasik yang membedakan antara benda yang

[24] Khālid al-Mushayqiḥ, *Al-Jāmi' Li Aḥkām al-Waqf Wa al-Hibāt Wa al-Waṣāyā*, Juz 1, 570.

[25] Fath al-Durayni, *Al-Ḥaqq al-Ibtikār Fī al-Fiqh al-Islāmī* (Muassasah al-Risālah, 1981), 20.

[26] Majma' al-Fiqh al-Islāmī, *Qarārāt Wa Tawṣiyyāt*, Muktamar ke-5 (OKI, 1988).

[27] Khālid al-Mushayqiḥ, *Al-Jāmi' Li Aḥkām al-Waqf Wa al-Hibāt Wa al-Waṣāyā*, Juz 1, 575–576.

[28] Al Haryono Jusup, *Dasar-Dasar Akuntansi*, Jilid 2 (Badan Penerbit STIE YKPN, 2011), 207.

Volume 7 No. 1 Mei 2026
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v7i1.2604

sah dan tidak sah menjadi objek wakaf.[29] Dalam ekonomi hukum, ini dikenal sebagai '*non-rivalry*' yaitu merek yang digunakan oleh satu pihak tidak mengurangi kemampuannya untuk digunakan secara simultan oleh pihak lain melalui lisensi.

Syarat ketiga berkaitan dengan kehalalan manfaat, yang ditentukan oleh penggunaan merek dalam usaha yang halal. Sementara itu, keberlanjutan hak merek ditopang oleh sistem perlindungan hukum yang dapat diperpanjang tanpa batas waktu serta kemampuan merek untuk terus meningkatkan nilai ekonominya melalui pengelolaan yang baik.[30]

Dari sisi mazhab, posisi Maliki dan sebagian Hanbali yang membolehkan wakaf atas manfaat dan benda bergerak tanpa mensyaratkan keabadian zat benda lebih sesuai dengan karakter hak merek.[31] Bahkan mazhab Hanafi yang klasik paling ketat dalam hal wakaf secara bertahap mengakui manfaat sebagai harta bernilai terutama dalam konteks aset investasi.[32] Pergeseran ini menunjukkan bahwa pintu ijtihad tidak pernah benar-benar tertutup ketika kebutuhan (*ḥājah*) dan kemaslahatan (*maṣlaḥah*) menuntutnya.

Dalam dimensi hukum positif, pengakuan datang dari dua arah. UU No. 41 Tahun 2004 Pasal 16 ayat (3) mengakui HKI sebagai objek wakaf yang sah.[33] UU No. 20 Tahun 2016 Pasal 41 ayat (1) mengakui wakaf sebagai mekanisme peralihan hak merek, sejajar dengan pewarisan dan hibah.[34]

---

[29] إسلام ويب - المغني - كتاب الوقوف والعطايا - مسألة حكم وقف ما لا ينتفع به إلا بالإتلاف- الجزء 5رقم', accessed 28 May 2026, https://www.islamweb.net/ar/library/content/15/3781/مسألة-حكم-وقف-ما-لا-ينتفع-به-إلا-بالإتلاف.

[30] Chrisna Bagus Edhita Praja et al., 'Waqf of Trade Secret: An Analysis in Indonesian Legal Perspective', *E3S Web of Conferences* 500 (2024): 5, https://doi.org/10.1051/e3sconf/202450005003.

[31] Nanda Arisqa Lapatantja and Muammar Bakry, 'Comparative Analyses of Maliki and Hanbali Thought on Waqf Istibdāl', *Mazahibuna*, 25 June 2021, 49, https://doi.org/10.24252/mh.v3i1.21129.

[32] Elda Ermawati, *Reconstruction of the Concept of Waqf Muaqqat in the Hanafi Perspective: Relevance and Implementation in the Modern Era*, 7, no. 1 (2025): 7.

[33] Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 Tentang Wakaf, Pasal 16 ayat (3).

[34] Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis, Pasal 41 ayat (1).

Volume 7 No. 1 Mei 2026
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v7i1.2604

Fatwa MUI Nomor 1/MUNAS VII/MUI/15/2005 menutup perdebatan normatif kelembagaan di tingkat nasional.[35]

Namun ada nuansa yang tidak boleh dilewatkan. Pasal 41 UU Merek menyebut wakaf sebagai modalitas peralihan hak tanpa membedakan antara peralihan kepemilikan pokok dan peralihan manfaat. Dengan merujuk pada pemisahan *raqabah-manfa'ah* yang telah diuraikan, skema yang dibangun di sini menempatkan *ḥaqq al-intifā'* atas royalti dan pendapatan lisensi sebagai objek yang diwakafkan, bukan kepemilikan merek itu sendiri. Wakif tetap menjadi pemilik dan pengendali strategis merek, sedangkan nazhir berfungsi sebagai *franchisee* yang mengelola serta menyalurkan manfaat ekonominya kepada *mawqūf 'alaih*. Model ini memungkinkan manfaat merek diwakafkan secara berkelanjutan tanpa mengalihkan kontrol komersial, sehingga reputasi, kualitas, dan *goodwill* merek tetap terlindungi.

Skema wakif-*franchisor* dan nazhir-*franchisee* yang diuraikan di atas merepresentasikan apa yang dapat disebut model langsung, yaitu nazhir bertindak sebagai *franchisee* yang mengelola operasional unit usaha secara langsung dan menyalurkan manfaat ekonominya kepada *mawqūf 'alaih*. Varian lain yang secara struktural tetap kompatibel dengan kerangka ini adalah model tidak langsung, yaitu wakif tetap mengelola jaringan *franchise* sebagaimana lazimnya, sementara royalti yang dihasilkan diwakafkan dan disalurkan oleh nazhir kepada *mawqūf 'alaih* tanpa nazhir terlibat dalam operasional unit usaha. Kedua model tidak saling meniadakan karena keduanya bertumpu pada pemisahan yang sama antara *milk al-raqabah* dan *ḥaqq al-intifā'*, perbedaannya terletak pada posisi nazhir dalam struktur operasional, bukan pada keabsahan objek yang diwakafkan. Artikel ini berfokus pada model langsung sebagai ilustrasi utama karena ia menampilkan secara lebih jelas bagaimana *franchise* sebagai mekanisme operasional menyatu dengan kedudukan nazhir, tanpa menutup kemungkinan model tidak langsung dikembangkan dalam kajian lanjutan.

Pembedaan antara dua model wakaf hak merek, yaitu wakaf kepemilikan dan wakaf manfaat, berimplikasi langsung pada mekanisme pencatatan hukumnya. Wakaf kepemilikan tunduk pada Pasal 41 UU No. 20 Tahun 2016 sebagai peralihan hak, sementara wakaf manfaat beroperasi melalui pencatatan perjanjian lisensi sebagaimana diatur Pasal 42 UU No. 20

[35] Fatwa MUI Nomor 1/MUNAS VII/MUI/15/2005 Tentang Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (2005).

Volume 7 No. 1 Mei 2026
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v7i1.2604

Tahun 2016, tanpa mengubah status pendaftaran merek itu sendiri.[36] Perbedaan ini, beserta implikasinya terhadap objek wakaf, manfaat ekonomi, subjek pengelola, dan risiko, dirangkum dalam Tabel 1.

Aspek	Wakaf Kepemilikan Merek	Wakaf Manfaat Merek (Skema Diajukan)
Objek wakaf	Kepemilikan pokok merek (*milk al-raqabah*)	*Ḥaqq al-intifā'* atas manfaat ekonomi merek
Manfaat ekonomi	Berpindah bersama kepemilikan	Royalti dan pendapatan lisensi yang dialirkan secara berkelanjutan
Subjek pengelola	Nazhir sebagai pemegang merek baru	Wakif sebagai *franchisor* (pengendali strategis); nazhir sebagai *franchisee* (penyalur manfaat)
Mekanisme pencatatan	Pencatatan peralihan hak merek di DJKI sesuai Pasal 41 UU No. 20/2016	Pencatatan perjanjian lisensi di DJKI sesuai Pasal 42 UU No. 20/2016; pendaftaran merek tetap atas nama wakif
Risiko utama	Reputasi, kualitas, dan *goodwill* merek bergantung pada kapasitas nazhir mengelola merek	Risiko terdistribusi — pengelolaan strategis tetap pada pihak yang paling kompeten (wakif)

Table 1 Perbandingan Wakaf Kepemilikan Merek dan Wakaf Manfaat Merek

b. ***Franchise dalam Hukum Positif dan Fiqh Muamalah: Kompatibilitas yang Tidak Perlu Dipaksakan***

Keabsahan *franchise* dari dua sistem hukum tidak perlu dibuktikan dari nol. Yang perlu diuji adalah apakah struktur hukumnya kompatibel dengan kerangka wakaf produktif secara substantif. Dalam hukum positif Indonesia, *franchise* berdiri di atas dua pilar. Pilar pertama adalah hukum perjanjian berbasis Pasal 1338 KUHPerdata yang mengakui lahirnya perjanjian baru sesuai kebutuhan bisnis.[37] Pilar kedua adalah UU Merek yang melindungi objek utama *franchise*, yakni hak merek.[38] PP No. 35 Tahun 2024 tentang Waralaba menyatukan dua pilar ini dengan menegaskan bahwa keabsahan suatu sistem *franchise* bergantung pada keabsahan perlindungan HKI yang

[36] Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis, Pasal 42.

[37] Soimin, *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*, 332.

[38] Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis, Pasal 1 ayat (5).

Volume 7 No. 1 Mei 2026
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v7i1.2604

menjadi intinya.[39] Tanpa merek yang dilindungi, tidak ada *franchise* dalam pengertian hukum Indonesia. Landasan normatif ini menegaskan kembali apa yang telah diuraikan bahwa *franchise* bukan perjanjian pemindahan kepemilikan, melainkan perjanjian pemanfaatan hak yang mengalirkan manfaat tanpa memindahkan pokok.[40]

Konsekuensi penting dari kedudukan PP No. 35 Tahun 2024 sebagai penyatu dua pilar adalah bahwa nazhir, dalam kedudukannya sebagai *franchisee*, tidak otomatis berada di luar jangkauan regulasi waralaba. PP No. 35 Tahun 2024 mewajibkan setiap penerima waralaba memiliki Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (STPW), mengikuti standar operasional yang ditetapkan pemberi waralaba, dan memenuhi kewajiban pelaporan tertentu.[41] Implikasinya, kompatibilitas struktural antara *franchise* dan wakaf manfaat tidak hanya diuji pada tataran *ḥaqq al-intifā'* dan akad fiqh, tetapi juga pada kesediaan nazhir memenuhi status hukumnya sebagai *franchisee* secara penuh menurut hukum positif. Pemenuhan ini bukan beban tambahan di luar skema, melainkan justru memperkuat kedudukan nazhir bahwa kepatuhannya terhadap regulasi waralaba menjadi bagian dari akuntabilitas pengelolaan manfaat wakaf yang ia jalankan.

Dalam fiqh muamalah, *franchise* tidak dikenal sebagai akad tunggal. Yang relevan bukan mencari padanan namanya, melainkan mengidentifikasi unsur-unsur akad yang bekerja di dalamnya. Analisis substansial menghasilkan temuan bahwa *franchise* mengandung tiga unsur akad fiqh yang bekerja simultan, yakni *ijārah, wakālah*, dan *syirkah*.[42] Unsur *ijārah* adalah yang paling dominan. *Ijārah* adalah akad pemanfaatan suatu aset dengan imbalan yang jelas tanpa memindahkan kepemilikannya.[43] Dalam *franchise*, *franchisee* membayar royalti sebagai imbalan atas hak menggunakan merek dan sistem bisnis. Keabsahannya bertumpu pada dua argument yaitu manfaat HKI memenuhi syarat objek *ijārah* (jelas, bernilai, dapat diserahkan,

[39] Peraturan Pemerintah Nomor 35 Tahun 2024 Tentang Waralaba, Pasal 1 angka 1.

[40] Nila Trisna, 'Tinjauan Yuridis Terhadap Kedudukan Franchisee Dalam Perjanjian Franchise (Waralaba)', *Ius Civile: Refleksi Penegakan Hukum Dan Keadilan* Vol. 2, no. 1 (2018): 16.

[41] Peraturan Pemerintah Nomor 35 Tahun 2024 Tentang Waralaba, Pasal 8.

[42] Nurjannah Nasution, *Konsep Perjanjian Usaha Franchise (Waralaba) Dalam Perspektif Islam*, Vol. 2, no. 1 (2022): 88.

[43] Wahbah al-Zuhaili, *Fiqih Islam Wa Adillatuhu*, Jilid 5 (Gema Insani Press, 2011).

Volume 7 No. 1 Mei 2026
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v7i1.2604

tidak menghabiskan substansi benda), dan royalti adalah *ujrah* yang sah atas penggunaan hak milik orang lain.[44]

Wakaf 'menahan' pokok merek, *franchise* 'mengalirkan' manfaatnya secara produktif dan berulang, namun kompatibilitas struktural ini tidak bersifat absolut. Fiqh menetapkan tiga batas atas kompatibilitas ini. Pertama, perjanjian *franchise* harus bebas dari *gharar*, terutama dalam kejelasan klausul royalti dan mekanisme distribusinya.[45] Dalam konteks wakaf *franchise*, ketidakjelasan royalti langsung berdampak pada ketidakpastian manfaat bagi *mawqūf 'alaih*. Klausul besaran royalti karena itu bukan soal administratif, melainkan syarat keabsahan akad. Kedua, bebas dari riba. Klausul denda keterlambatan berbasis persentase waktu harus diganti dengan mekanisme *ta'wīḍ* (kompensasi kerugian aktual) yang diakui fiqh muamalah kontemporer.[46] Ketiga, objek *franchise* harus halal.[47]

c. ***Ekonomi Hukum Franchise sebagai Instrumen Wakaf Produktif***

Keabsahan hukum menilai boleh atau tidaknya suatu skema, sedangkan ekonomi hukum menilai tingkat efisiensi dan keunggulannya dibandingkan alternatif lain. Dalam wakaf HKI, aspek efisiensi sama pentingnya dengan aspek keabsahan, karena aset tidak berwujud yang tidak dimanfaatkan secara aktif cenderung kehilangan nilai, daya saing, dan relevansinya di pasar.[48] Dalam terminologi ekonomi, ini adalah *deadweight loss*. *Franchise* mencegah hal itu secara struktural yaitu merek terus digunakan, terus dikenal, dan terus menghasilkan pendapatan melalui jaringan yang aktif.

Konstruksi fiqh dengan pemisahan peran antara wakif sebagai *franchisor* dan nazhir sebagai *franchisee* akan menyelesaikan persoalan klasik

---

[44] Wahbah al-Zuhaili, *Fiqih Islam Wa Adillatuhu*, Jilid 5, 412.

[45] Nasution, *Konsep Perjanjian Usaha Franchise (Waralaba) Dalam Perspektif Islam*, 88.

[46] Wahbah al-Zuhaili, *Fiqih Islam Wa Adillatuhu*, Jilid 5, 310.

[47] Budi Prasetyo, 'Perspektif Hukum Islam Terhadap Bisniswaralaba (Franchise)', *Jurnal Ilmiah Hukum Dan Dinamika Masyarakat* Vol 4, no. 2 (2007): 6.

[48] Yuliana Utama et al., 'Pelindungan Merek Berbasis Tingkat Daya Pembeda Ditinjau dari Doktrin Dilusi Merek di Indonesia', *ACTA DIURNAL Jurnal Ilmu Hukum Kenotariatan* 5, no. 1 (2021): 486, https://doi.org/10.23920/acta.v5i1.486.

Volume 7 No. 1 Mei 2026
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v7i1.2604

yang dalam ekonomi disebut *principal-agent problem.*[49] Dalam wakaf konvensional, nazhir sering diminta mengelola aset yang tidak ia pahami nilainya. Dalam model ini, wakif tetap mengelola apa yang ia paling kompeten kelola, yakni nilai strategis merek, sementara nazhir fokus pada tugasnya sebagai pengelola distribusi manfaat. Hasilnya adalah *incentive compatibility* yaitu semua pihak bergerak dalam arah yang selaras tanpa memerlukan pengawasan eksternal yang mahal.

Melalui royalti periodik yang terukur, nilai merek dapat diubah menjadi arus kas berkelanjutan yang siap didistribusikan kepada *mawqūf 'alaih*.[50] Kepastian penerimaan royalti memungkinkan nazhir merencanakan distribusi manfaat secara efektif dan memberikan kepastian bagi *mawqūf 'alaih*. Sementara itu, seluruh keputusan ekspansi tetap menjadi kewenangan wakif sebagai *franchisor*. Perluasan jaringan yang dilakukan wakif dapat memperkuat merek dan meningkatkan pendapatan royalti wakaf tanpa menambah beban pembiayaan bagi nazhir.[51] Ini adalah *leverage* aset wakaf yang tidak dimiliki model pengelolaan lain, yaitu satu merek wakaf dapat menggerakkan nilai ekonomi yang terus berkembang, bukan karena modal wakaf bertambah, melainkan karena nilai merek menguat seiring pertumbuhan jaringan.

Sebagaimana telah diuraikan, teori keberlanjutan usaha menunjukkan bahwa kelemahan utama wakaf produktif sering terletak pada ketergantungan terhadap individu nazhir. Sistem *franchise* mengatasinya melalui standar operasional, pelatihan, dan pengawasan yang terstruktur, sehingga keberlanjutan pengelolaan bertumpu pada kualitas sistem, bukan pada kapasitas satu orang semata.[52]

---

[49] James Rianto Situmorang, 'Beberapa Bentuk Hubungan Antara Franchisor (Pewaralaba) Dan Franchisee (Terwaralaba) Dalam Sistem Franchise (Waralaba)', *Jurnal Administrasi Bisnis* 9, no. 1 (2013): 95.

[50] Mustofa Amirul Hadi, *Penilaian Bisnis Waralaba (Valuation of Franchise): Kajian Penilaian Properti Takberwujud* (Deepublish, 2022), 18.

[51] Eunkyung Lee et al., 'Effects of Marketing Decisions on Brand Equity and Franchise Performance', *Sustainability* 13, no. 6 (2021): 10, https://doi.org/10.3390/su13063391.

[52] Beny Ariyanto et al., 'Analysis of the Application of Franchising Systems on Business Performance in the Beverage Franchise Business: A Case Study of Ready-to-Drink Beverage Partners', *Harmony Management: International Journal of Management Science and Business* 2, no. 4 (2025): 128, https://doi.org/10.70062/harmonymanagement.v2i4.491.

Volume 7 No. 1 Mei 2026
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v7i1.2604

d. ***Maqāṣid asy-Syarī'ah: Integrasi yang Dibenarkan, Bahkan Dianjurkan***

Sebagaimana telah diuraikan, *maqāṣid asy-syarīʿah* berfungsi sebagai alat uji tujuan akhir, apakah integrasi wakaf hak merek dan *franchise* benar-benar sejalan dengan tujuan syariat, bukan hanya tidak bertentangan dengannya. Perbedaan antara 'tidak bertentangan' dan 'sejalan' bukan semantik. Sesuatu bisa sah secara formal tetapi kosong secara tujuan akhir. Temuan normatif dan ekonomi pada bagian sebelumnya diuji terhadap lima dimensi perlindungan yang menjadi inti *maqāṣid.*

Dimensi yang paling langsung adalah *ḥifẓ al-māl*. Al-Shatibi membedakan antara perlindungan harta dari sisi keberadaannya, yang menuntut agar harta dikelola secara produktif sehingga nilainya tumbuh, dan dari sisi pencegahan kehilangannya, yang menuntut agar harta dilindungi dari perusakan.[53] Wakaf hak merek yang dikelola melalui *franchise* menjawab keduanya sekaligus. Merek yang aktif digunakan dalam jaringan *franchise* mengalami apresiasi nilai. Sistem perlindungan hukum merek memberikan perlindungan terhadap aset wakaf dari pelanggaran tanpa izin.[54] Ini bukan sekadar perlindungan satu pihak, melainkan ekosistem nilai yang melindungi semua pihak sekaligus: wakif, nazhir, dan *mawqūf ʿalaih*.

Ḥifẓ al-nafs terwujud melalui keteraturan distribusi manfaat yang telah diuraikan yaitu kestabilan arus royalti yang menguntungkan nazhir secara manajerial juga memungkinkan *mawqūf ʿalaih* merencanakan kehidupan mereka dengan lebih baik, mendapatkan pendidikan, mengakses layanan kesehatan, atau membangun usaha kecil.[55] *Ḥifẓ al-ʿaql* dan *ḥifẓ an-nasl* relevan dalam dimensi jangka panjang. Pendanaan lembaga pendidikan Islam yang bersumber dari arus royalti *franchise* lebih stabil dari donasi yang fluktuatif,[56] dan merek yang sudah mapan dapat diwariskan pengelolaannya lintas generasi tanpa kehilangan nilainya, selama sistem *franchise* yang

[53] al-Shāṭibī, *Al-Muwāfaqāt Fī Uṣūl al-Sharīʿah*, 2:9–10.

[54] Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis, Pasal 35.

[55] Mardani, *Hukum Islam Pengantar Ilmu Hukum Islam Di Indonesia* (Pustaka Pelajar, 2015), 22–23.

[56] Amir Sahidin, 'Pendayagunaan Zakat dan Wakaf untuk Mencapai Maqashid Al-Syari'ah', *Al-Awqaf: Jurnal Wakaf dan Ekonomi Islam* 14, no. 2 (2022): 97, https://doi.org/10.47411/al-awqaf.Vol14Iss2.148.

Volume 7 No. 1 Mei 2026
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v7i1.2604

menyertainya dikelola dengan benar.[57] Pada level *maṣlaḥah*, sifat dinamis kemaslahatan yang telah diuraikan menjelaskan mengapa integrasi wakaf hak merek dan *franchise* bukan inovasi yang dipaksakan ke dalam sistem hukum Islam yang sudah mapan. Ia adalah respons terhadap kenyataan bahwa aset ekonomi paling bernilai di era modern adalah aset tidak berwujud.

Keseluruhan pembahasan di atas dapat dirangkum menjadi enam syarat yang menjadikan integrasi ini benar-benar *maṣlaḥah*, bukan sekadar sah secara formal. Objek usaha yang dijalankan melalui *franchise* harus halal, akad yang mendasarinya harus bebas dari *gharar* dan *riba*, besaran royalti harus dinyatakan secara jelas dan terukur sebagaimana telah diuraikan, dan distribusi manfaat kepada *mawqūf 'alaih* harus dilakukan secara transparan agar kepastian yang diperoleh nazhir dalam merencanakan distribusi juga dirasakan oleh penerima manfaat. Reputasi merek harus dijaga melalui standar operasional yang konsisten, sebagaimana ditunjukkan oleh teori keberlanjutan usaha dan sistem perlindungan hukum merek yang telah diuraikan. Syarat keenam yang melengkapi kelima syarat tersebut adalah pengawasan kelembagaan atas nazhir, yaitu *incentive compatibility* yang lahir dari pemisahan peran wakif-nazhir menjelaskan mengapa kedua pihak *cenderung* bertindak selaras, tetapi kecenderungan ini tetap memerlukan mekanisme pengawasan yang memastikan nazhir benar-benar menyalurkan manfaat sesuai ikrar wakaf, sebagaimana lazimnya nazhir dalam wakaf produktif diawasi oleh Badan Wakaf Indonesia.[58] Keenam syarat ini saling melengkapi.

Dari keseluruhan analisis di atas, integrasi wakaf hak merek dan *franchise* berdiri di atas tiga legitimasi yang saling menopang. Legitimasi normatif yaitu pengakuan dari hukum positif dan hukum Islam terhadap wakaf, merek, dan *franchise* sebagai institusi yang sah. Legitimasi struktural yaitu kesesuaian mekanisme wakaf dan *franchise* dalam pemisahan kepemilikan dan pemanfaatan. Legitimasi ekonomis yaitu kemampuan

[57] Hadi, *Penilaian Bisnis Waralaba (Valuation of Franchise): Kajian Penilaian Properti Takberwujud*, 4.

[58] Muhammad Budi Buchari Harahap and Darwanto Darwanto, 'Peran Strategi Badan Wakaf Indonesia (BWI) Dalam Meningkatkan Profesionalisme Nazhir Kota Semarang', *TAWAZUN: Journal of Sharia Economic Law* 4, no. 1 (2021): 115, https://doi.org/10.21043/tawazun.v4i1.10192.

Volume 7 No. 1 Mei 2026
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v7i1.2604

franchise mengubah nilai merek menjadi arus manfaat yang terukur, berulang, dan dapat diprediksi.

Dalam skema operasional yang diajukan, wakif mempertahankan kepemilikan merek dan kendali strategis sepenuhnya sebagai *franchisor*. Nazhir berkedudukan sebagai *franchisee* yang menerima *ḥaqq al-intifā'* atas manfaat ekonomi merek, lalu menyalurkannya kepada *mawqūf 'alaih* sesuai ikrar wakaf. Pemisahan peran ini bukan hanya konstruksi fiqh yang sah, tetapi juga alokasi peran yang efisien secara ekonomi.[59]

Relasi antar-konsep dalam kerangka ini terbagi menjadi tiga. Relasi fondasional yaitu pengakuan hak merek sebagai *māl* yang sah. Relasi instrumental yaitu *franchise* sebagai mekanisme operasional untuk mengalirkan manfaat ekonomi merek wakaf. Relasi justifikatif yaitu *maqāṣid asy-syarī'ah* yang memastikan integrasi ini tidak hanya sah secara formal tetapi maslahat secara substantif. Dengan demikian, landasan hukum *franchise* dan wakaf hak merek dapat dijadikan dasar integrasi karena keduanya memiliki pengakuan normatif yang memadai, kesesuaian struktur hukum, orientasi tujuan yang sejalan, dan skema operasional yang memungkinkan manfaat ekonomi wakaf berjalan secara berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa integrasi wakaf hak merek dan *franchise* memiliki landasan yang memadai pada tiga tingkatan. Hak merek memenuhi syarat sebagai *māl* yang dapat diwakafkan manfaatnya tanpa mengorbankan pokoknya, sejalan dengan fiqh muamalah, UU No. 41 Tahun 2004, dan UU No. 20 Tahun 2016. *Franchise* mengandung unsur akad *ijārah*, *wakālah*, dan *syirkah* yang menjadikannya instrumen sah untuk mengalirkan manfaat tersebut kepada *mawqūf 'alaih*, sekaligus menyelesaikan *principal-agent problem* melalui pemisahan peran wakif dan nazhir. Integrasi ini memenuhi enam syarat *maṣlaḥah* dalam *maqāṣid asy-syarī'ah*, dari kehalalan objek hingga pengawasan kelembagaan atas nazhir.

Sebagai kajian normatif konseptual, penelitian ini belum diuji melalui studi kasus, belum memuat rancangan akad secara lengkap, belum menguji kesiapan nazhir menjalankan peran ganda sebagai *franchisee* dan penyalur manfaat wakaf, serta belum menganalisis prosedur kelembagaan yang

[59] Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2006 Tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 Tentang Wakaf, Pub. L. No. 42 Tahun 2006, Pasal 4; Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 Tentang Wakaf, Pasal 11 dan 43.

Volume 7 No. 1 Mei 2026
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v7i1.2604

mengoordinasikan Badan Wakaf Indonesia, Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, dan otoritas perdagangan. Keempat batasan ini menegaskan bahwa kerangka yang diajukan adalah pijakan awal bagi formulasi model implementasi yang lebih operasional.

5. DAFTAR PUSTAKA

Adhani, Ida and Tugiantoro. 'Peran Sustainability Business Strategy dalam meningkatkan Business Sustainability'. *Raflesia Akuntansi* 11, no. 1 (2025).

Ariyanto, Beny, Sudarmiatin Sudarmiatin, Puji Handayati, and Naswan Suharsono. 'Analysis of the Application of Franchising Systems on Business Performance in the Beverage Franchise Business: A Case Study of Ready-to-Drink Beverage Partners'. *Harmony Management: International Journal of Management Science and Business* 2, no. 4 (2025): 128–37. https://doi.org/10.70062/harmonymanagement.v2i4.491.

Auda, Jasser. *Membumikan Hukum Islam Melalui Maqāṣid Asy-Syarī'ah*. Mizan, 2008.

Desk, Creative. 'IP Xpose Showcases Indonesia's Intellectual Property Progress, with MSMEs Driving Growth - Quick Dispatch'. The Jakarta Post. Accessed 29 May 2026. https://www.thejakartapost.com/adv/2025/08/14/ip-xpose-showcases-indonesias-intellectual-property-progress-with-msmes-driving-growth.html.

Ermawati, Elda. *Reconstruction of the Concept of Waqf Muaqqat in the Hanafi Perspective: Relevance and Implementation in the Modern Era*. 7, no. 1 (2025).

Fath al-Durayni. *Al-Ḥaqq al-Ibtikār Fī al-Fiqh al-Islāmī*. Muassasah al-Risālah, 1981.

Fatwa MUI Nomor 1/MUNAS VII/MUI/15/2005 Tentang Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (2005).

Ghazali, Abu Hamid Muhammad bin Muhammad al-. *Al-Muştaşfa Min `Ilmi Al-Uşūl*. Dār al-Kutūb al-'Ilmiyyah, 2020.

Global-Innovation-Index. 'The Value of Intangible Assets of Corporations World-Wide Rebounds to All-Time High of USD 80 Trillion in 2024'. Accessed 29 May 2026. https://www.wipo.int/en/web/global-

Volume 7 No. 1 Mei 2026
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v7i1.2604

innovation-index/w/blogs/2025/the-value-of-intangible-assets-of-corporations.

Hadi, Mustofa Amirul. *Penilaian Bisnis Waralaba (Valuation of Franchise): Kajian Penilaian Properti Takberwujud*. Deepublish, 2022.

Hammad, Nazih. *Mu'jam al-Muṣṭalaḥāt al-Iqtiṣādiyyah Fī Lughah al-Fuqahā*. Al-Dār al-'Ālamiyyah li al-Kitāb al-Islāmī, 1995.

Harahap, Muhammad Budi Buchari, and Darwanto Darwanto. 'Peran Strategi Badan Wakaf Indonesia (BWI) dalam Meningkatkan Profesionalisme Nazhir Kota Semarang'. *TAWAZUN: Journal of Sharia Economic Law* 4, no. 1 (2021): 104–20. https://doi.org/10.21043/tawazun.v4i1.10192.

Haris, Elfi, Ok Saidin, Ningrum Natasya Sirait, Maria Kaban, and Ruetaitip Chansrakaeo. 'Legal Protection of Trademark Holders Against Imported Goods: A Contextual Framework under Islamic Economic Law'. *Jurnal Ilmiah Mizani: Wacana Hukum, Ekonomi Dan Keagamaan* 12, no. 2 (2025): 680. https://doi.org/10.29300/mzn.v12i2.9064.

Jusup, Al Haryono. *Dasar-Dasar Akuntansi*. Jilid 2. Badan Penerbit STIE YKPN, 2011.

Kementerian Agama RI. *Fiqih Wakaf*. Direktorat Pemberdayaan Wakaf, 2006.

Khālid al-Mushayqiḥ. *Al-Jāmi' Li Aḥkām al-Waqf Wa al-Hibāt Wa al-Waṣāyā*. Juz 1. Idārah asy-Syuūn al-Islāmiyyah, 2013.

Khallāf, Abd al-Wahhāb. *ʿIlm Uṣūl Al-Fiqh*. Ke-8. Maktabah al-Daʿwah al-Islāmiyyah, t.t.

Lapatantja, Nanda Arisqa, and Muammar Bakry. 'Comparative Analyses of Maliki and Hanbali Thought on Waqf Istibdāl'. *Mazahibuna*, 25 June 2021, 49–60. https://doi.org/10.24252/mh.v3i1.21129.

Lee, Eunkyung, Ji-Hern Kim, and Chang Seop Rhee. 'Effects of Marketing Decisions on Brand Equity and Franchise Performance'. *Sustainability* 13, no. 6 (2021): 3391. https://doi.org/10.3390/su13063391.

Majma' al-Fiqh al-Islāmī. *Qarārāt Wa Tawṣiyyāt*. Muktamar ke-5. OKI, 1988.

Mardani. *Hukum Islam Pengantar Ilmu Hukum Islam di Indonesia*. Pustaka Pelajar, 2015.

Volume 7 No. 1 Mei 2026
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v7i1.2604

Mubarok, Jaih. *Wakaf Produktif*. Simbiosa Rekatama Media, 2008.

Nasution, Nurjannah. *Konsep Perjanjian Usaha Franchise (Waralaba) Dalam Perspektif Islam*. Vol. 2, no. 1 (2022).

Peraturan Pemerintah Nomor 35 Tahun 2024 Tentang Waralaba, Pub. L. No. 35 Tahun 2024.

Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2006 Tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 Tentang Wakaf, Pub. L. No. 42 Tahun 2006.

Praja, Chrisna Bagus Edhita, Budi Agus Riswandi, Sri Wartini, and Hary Abdul Hakim. 'Waqf of Trade Secret: An Analysis in Indonesian Legal Perspective'. *E3S Web of Conferences* 500 (2024): 05003. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202450005003.

Prasetyo, Budi. 'Perspektif Hukum Islam terhadap Bisniswaralaba (Franchise)'. *Jurnal Ilmiah Hukum dan Dinamika Masyarakat* Vol 4, no. 2 (2007).

Sahidin, Amir. 'Pendayagunaan Zakat dan Wakaf untuk Mencapai Maqashid Al-Syari'ah'. *Al-Awqaf: Jurnal Wakaf dan Ekonomi Islam* 14, no. 2 (2022): 97–106. https://doi.org/10.47411/al-awqaf.Vol14Iss2.148.

Shāṭibī, Abū Isḥāq Ibrāhīm ibn Mūsā al-. *Al-Muwāfaqāt Fī Uṣūl al-Sharīʿah*. Vol. 2. Dār al-Maʿrifah, 1997.

Situmorang, James Rianto. 'Beberapa Bentuk Hubungan Antara Franchisor (Pewaralaba) Dan Franchisee (Terwaralaba) Dalam Sistem Franchise (Waralaba)'. *Jurnal Administrasi Bisnis* 9, no. 1 (2013): 74450.

Soimin, Soedharyo. *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*. Sinar Grafika, 2016.

Sukandia, I. Nyoman, and I. Nyoman Putu Budiartha. 'Franchise Agreement as A Legal Instrument of Technology Transfer in Business Activities'. *International Journal of Criminal Justice Sciences* 17, no. 1 (2022): 214–26.

Sukiati, Sukiati, Rahmadany Rahmadany, Muhamad Hasan Sebyar, Purnama Hidayah Harahap, and Yovenska L. Man. 'Copyright as a Waqf Object in the Context of Fiqh and Positive Law'. *Al-Istinbath: Jurnal Hukum Islam* 8, no. 1 May (2023): 269. https://doi.org/10.29240/jhi.v8i1.6696.

Volume 7 No. 1 Mei 2026
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v7i1.2604

Supriatna, Encup, Dede Syarif, Astri Afrilia, Asri Sundari, and Paelani Setia. 'A Waqf Empowerment Model Based on Benefit Analysis'. *Journal of Islamic Thought and Civilization* 14, no. 1 (2024): 303–19. https://doi.org/10.32350/jitc.141.18.

Suratmaputra, Ahmad Munif. *Filsafat Hukum Islam Al-Ghazali*. Pustaka Firdaus, 2002.

Syalabi, Muhammad Mustafa. *Ahkam Al-Washaya Wa al-Awqāf*. Cet. ke-4. Ad-Dār al-Jāmi'iyyah, 1982.

Syibly, M. Roem, Nurul Hidayawatie Mustaffa, Muhammad Rabbani Bin Zulkifle, and Cahya Wulan Ndini. 'A Comparative Analysis of Legal Products on the Development of Productive Waqf in Indonesia and Malaysia'. *Millah: Journal of Religious Studies*, 30 December 2022, 1003–24. https://doi.org/10.20885/millah.vol21.iss3.art14.

Trisna, Nila. 'Tinjauan Yuridis Terhadap Kedudukan Franchisee Dalam Perjanjian Franchise (Waralaba)'. *Ius Civile: Refleksi Penegakan Hukum Dan Keadilan* Vol. 2, no. 1 (2018).

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis, Pub. L. No. 20 Tahun 2016.

Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 Tentang Wakaf, Pub. L. No. 41 Tahun 2004.

Utama, Yuliana, Rika Ratna Permata, and Ranti Fauza Mayana. 'Pelindungan Merek Berbasis Tingkat Daya Pembeda Ditinjau Dari Doktrin Dilusi Merek Di Indonesia'. *ACTA DIURNAL Jurnal Ilmu Hukum Kenotariatan* 5, no. 1 (2021): 139–53. https://doi.org/10.23920/acta.v5i1.486.

Wahbah al-Zuhaili. *Fiqih Islam Wa Adillatuhu*. Jilid 4. Gema Insani Press, 2011.

Wahbah al-Zuhaili. *Fiqih Islam Wa Adillatuhu*. Jilid 5. Gema Insani Press, 2011.

'إسلام ويب - المغني - كتاب الوقوف والعطايا - مسألة حكم وقف ما لا ينتفع به إلا بالإتلاف- الجزء رقم5'. Accessed 28 May 2026. https://www.islamweb.net/ar/library/content/15/3781/مسألة-حكم-وقف-ما-لا-ينتفع-به-إلا-بالإتلاف.