

## Penggunaan *Brand Franchise* yang Putus Kontrak Akad *Syirkah* (Analisis Kasus *Tea Tarik Halto* Arcamanik Kota Bandung)

Sukardi Gomang<sup>1</sup>, Muhammad Saepul Ulum<sup>2</sup>, Rika Rosdiana Effendi<sup>3</sup>

<sup>1</sup>STAI Yapata Al Jawami Bandung, kodirgomang@gmail.com

<sup>2</sup>STAI Yapata Al Jawami Bandung, anom9160@gmail.com

<sup>3</sup>STAI Yapata Al Jawami Bandung, rikarosdiana@gmail.com

### **Histori Naskah**

Diserahkan:  
08-02-2026

Direvisi:  
28-04-2026

Diterima:  
05-05-2026

### **ABSTRACT**

*This study stems from the misuse of the Tea Tarik Halto franchise trademark in Arcamanik, Bandung City, where the partner continued to use the attributes and brand unilaterally even though the contract had been terminated through mutual deliberation. This study aims to analyze the practice of unilateral contract termination and the use of the trademark after the end of cooperation in the Tea Tarik Halto Franchise Business in Arcamanik, Bandung City, as reviewed from the principles of fiqh muamalah. This study employed a descriptive qualitative method through a field study approach. Primary data were obtained through observation, in-depth interviews with related parties at Tea Tarik Halto Arcamanik, and documentation. Secondary data were derived from fiqh muamalah literature and related books. Data were analyzed using an inductive method by linking field facts with general theories of Islamic economic law. The results show that the syirkah contract in the franchise business is fundamentally in line with Islamic economic principles. However, the unilateral termination of cooperation carried out by the partner constitutes an unjustified act. From the perspective of fiqh muamalah, such conduct falls into the category of breach of contract and violates the principle of trustworthiness (amanah) in the agreement. The use of the brand without permission after contract termination is regarded as a form of breach of promise (al-wa'du), which is unlawful (haram), as it harms another party and does not fulfill the pillars and conditions for the continuity of syirkah.*

**Keywords** : *Fiqh Muamalah, Syirkah, Franchise, Contract Termination*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini berangkat dari penyalahgunaan merek franchise Tea Tarik Halto di Arcamanik, Kota Bandung, ketika mitra tetap menggunakan atribut dan brand secara sepihak meskipun akad telah diputuskan secara musyawarah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik pemutusan kontrak sepihak dan penggunaan merek pasca-kerjasama pada Bisnis Franchise Tea Tarik Halto Arcamanik di Kota Bandung ditinjau dari prinsip-prinsip fikih muamalah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui pendekatan studi lapangan. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam dengan pihak terkait di Tea Tarik Halto Arcamanik, serta dokumentasi. Data sekunder bersumber dari literatur fikih muamalah dan buku terkait. Analisis data dilakukan dengan metode induktif, yaitu menghubungkan fakta di lapangan dengan teori umum hukum ekonomi syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akad syirkah dalam bisnis franchise pada dasarnya telah selaras dengan prinsip ekonomi Islam. Namun, pemutusan kerja sama sepihak yang dilakukan oleh mitra merupakan tindakan yang tidak dibenarkan. Dalam perspektif fikih muamalah, tindakan tersebut termasuk kategori wanprestasi (cedera janji) dan melanggar prinsip amanah dalam akad. Penggunaan brand tanpa izin setelah putus kontrak dipandang sebagai bentuk pengingkaran janji (*al-wa'du*) yang hukumnya haram, karena merugikan pihak lain dan tidak memenuhi rukun serta syarat keberlangsungan syirkah.

**Kata Kunci** : Fikih Muamalah, *Syirkah*, Franchise, Pemutusan Akad

**Corresponding Author** : Sukardi Gomang, STAI Yapata Al Jawami Bandung, Komplek Pesantren Al-Jawami No. 87 RT 03 RW 21, Sindangsari, Desa Cileunyi Wetan, Kecamatan Cileunyi, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, Indonesia, e-mail: kodirgomang@gmail.com

## PENDAHULUAN

Praktik bisnis waralaba harus dilaksanakan berdasarkan prinsip muamalah yang menekankan kejujuran, amanah, pemenuhan akad, serta larangan mengambil hak pihak lain tanpa izin. Setiap pihak yang terikat dalam kerja sama wajib menaati isi perjanjian selama masa kontrak. Penggunaan merek, atribut, sistem usaha, maupun identitas dagang setelah pemutusan akad tanpa persetujuan pemilik merupakan bentuk pelanggaran terhadap prinsip perlindungan hak milik dalam Islam (Tahitu, 2025). Penyelenggaraan waralaba di Indonesia tunduk pada ketentuan perjanjian sebagaimana diatur dalam KUHPerdara serta regulasi waralaba, antara lain Peraturan Pemerintah Nomor 35 Tahun 2024 tentang Waralaba yang menegaskan pentingnya perjanjian tertulis, hak dan kewajiban para pihak, serta kepastian hukum dalam hubungan usaha (Pemerintah Pusat RI, 2024). Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis ditegaskan bahwa pemilik merek terdaftar dan/atau penerima lisensi memiliki hak hukum untuk mengajukan gugatan terhadap setiap pihak yang tanpa hak menggunakan merek yang memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya untuk barang dan/atau jasa sejenis (Indonesia, 2016). Dengan demikian, praktik waralaba wajib berlandaskan kepatuhan terhadap akad, perolehan lisensi penggunaan merek, penghormatan atas hak kekayaan intelektual, serta tanggung jawab hukum sesuai prinsip muamalah dan peraturan perundang-undangan.

Namun, dalam praktiknya masih ditemukan penyimpangan terhadap prinsip dan ketentuan tersebut, sebagaimana terjadi pada bisnis franchise Tea Tarik Halto di Arcamanik, Kota Bandung. Meskipun pemutusan akad telah disepakati secara musyawarah, pihak mitra tetap menggunakan atribut dan merek (brand) Tea Tarik Halto secara sepihak tanpa izin dari pemilik merek. Tindakan ini menegaskan adanya problem akademis berupa lemahnya kepatuhan terhadap berakhirnya hubungan kontraktual serta rendahnya kesadaran atas perlindungan hak kekayaan intelektual dalam praktik waralaba. Keberlanjutan penggunaan merek pasca pemutusan akad juga menunjukkan bahwa orientasi memperoleh keuntungan finansial kerap lebih dominan daripada kepatuhan terhadap norma hukum dan prinsip muamalah. Kondisi tersebut berimplikasi pada munculnya sengketa hak merek, ketidakpastian hukum, serta kerugian bagi pihak pemberi waralaba sebagai pemilik hak usaha.

Kajian mengenai sengketa waralaba dan penyalahgunaan merek telah banyak dilakukan dalam tiga topik utama. Pertama, penelitian tentang perlindungan hukum merek dalam hubungan bisnis waralaba menunjukkan bahwa merek merupakan aset utama yang wajib dilindungi dari penggunaan tanpa izin. Penelitian Sumiyati dan Rani menegaskan bahwa perlindungan hukum diperlukan agar franchisor dan franchisee memperoleh kepastian hak dan kewajiban dalam perjanjian waralaba (Sumiyati & Rani, 2022). Sementara itu, Janusafitri dan Mahmudah dalam Notarius menjelaskan bahwa pelanggaran merek dalam usaha waralaba dapat ditindak melalui gugatan perdata maupun upaya hukum lain berdasarkan Undang-Undang Merek (Janusafitri & Mahmudah, 2024). Kedua, penelitian tentang penggunaan merek tanpa hak setelah berakhirnya perjanjian waralaba dikaji oleh Utami, Hidayat, dan Mustolih yang menemukan bahwa penggunaan merek oleh mantan franchisee pasca berakhirnya kontrak merupakan bentuk pelanggaran hukum yang merugikan franchisor (Utami et al., 2021). Ketiga, penelitian tentang perlindungan kontrak dan keseimbangan para pihak dalam waralaba ditunjukkan oleh Prabowo yang menyimpulkan pentingnya asas keadilan, keseimbangan, dan kepastian hukum dalam kontrak waralaba (Prabowo, 2025). Meskipun demikian, kajian-kajian tersebut umumnya menitikberatkan aspek hukum positif, sehingga masih terbuka ruang penelitian yang mengintegrasikan perspektif hukum ekonomi syariah terhadap penyalahgunaan merek pasca pemutusan akad waralaba.

Penelitian ini bertujuan menganalisis status hukum penggunaan atribut dan merek dagang oleh mitra setelah pemutusan akad waralaba dalam perspektif hukum ekonomi Islam, serta

mengkaji implikasi yuridis dan etis yang timbul dari tindakan tersebut. Pertanyaan penelitian yang diajukan ialah: bagaimana kedudukan penggunaan merek pasca berakhirnya akad ditinjau dari prinsip ‘an-tarāḍin, hak kepemilikan, dan kewajiban pemenuhan janji dalam muamalah; apakah tindakan tersebut dapat dikategorikan sebagai ghashab maknawi, wanprestasi terhadap al-wa’d, atau bentuk pengambilan harta secara batil; serta bagaimana konsekuensinya terhadap keabsahan pendapatan yang diperoleh mitra. Penelitian ini memperkaya kajian hukum ekonomi Islam terkait perlindungan hak kekayaan intelektual dalam bisnis modern, memberikan landasan normatif bagi penyelesaian sengketa waralaba, serta menjadi rujukan praktis bagi pelaku usaha agar menjalankan kemitraan secara adil, amanah, dan sesuai syariat.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (field research). Metode ini dipilih karena bertujuan mengeksplorasi dan memahami secara mendalam fenomena penyalahgunaan merek dagang pasca putus kontrak pada bisnis franchise Tea Tarik Halto Arcamanik. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis fakta-fakta yang ditemukan di lapangan terkait implementasi akad syirkah dalam praktik bisnis tersebut. Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pemilik merek (franchisor) dan mitra (franchisee), serta observasi langsung terhadap aktivitas usaha yang bersangkutan (Creswell, 2014; Sugiyono, 2017). Adapun data sekunder diperoleh dari literatur pendukung seperti kitab fikih muamalah klasik, jurnal ilmiah, dan regulasi waralaba di Indonesia (Moleong, 2012).

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati praktik penggunaan atribut merek di gerai mitra setelah pemutusan kontrak. Wawancara terstruktur digunakan untuk menggali motif mitra yang tetap menggunakan merek dagang serta kronologi berakhirnya akad kerja sama. Dokumentasi dilakukan dengan menghimpun perjanjian kerja sama awal dan bukti korespondensi terkait pemutusan hubungan bisnis. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode induktif, yaitu menarik kesimpulan dari fakta-fakta khusus di lapangan menuju generalisasi atau teori umum fikih muamalah. Tahapan analisis meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan berdasarkan perspektif hukum ekonomi Islam, khususnya konsep al-wa’d dan haqqul milkiyyah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Mekanisme Akad Syirkah pada Franchise Tea Tarik Halto

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, sistem kerja sama pada bisnis Tea Tarik Halto di Arcamanik menerapkan model *waralaba (franchise)* yang diadaptasi ke dalam konsep *syirkah*. Dalam praktik ini, modal kerja sama 100% bersumber dari pihak mitra (*franchisee*). Modal tersebut dialokasikan untuk pengadaan paket kemitraan yang mencakup peralatan produksi dan bahan baku dari pemilik merek (*franchisor*).

Secara teknis, pemilik Tea Tarik Halto memberikan lisensi atau izin kepada mitra untuk memanfaatkan identitas merek (*branding*), produk, hingga sistem manajemen operasional. Secara normatif, perjanjian ini telah memenuhi unsur-unsur akad dalam Islam, yang meliputi adanya para pihak yang berakad (*Al-Aqidain*), objek kerjasama (*ma’qud’alaih*), dan kesepakatan (*shighat*) (Haroen, 2007). Mengenai mekanisme akad ini, Pemilik Tea Tarik Halto (Masukir) menjelaskan bahwa :

“Sistem kami memang kemitraan murni. Mitra menyetorkan modal sesuai paket yang dipilih untuk pengadaan booth, alat, dan bahan baku awal. Kami selaku pemilik merek memberikan izin atau lisensi penggunaan nama Tea Tarik Halto dan mengajarkan

manajemennya. Secara lisan dan tulisan dalam kontrak, kami sepakat ini adalah kerja sama bagi hasil berdasarkan penjualan bahan baku.” (Wawancara, 12 Desember 2025).

## B. Analisis Prinsip Muamalah terhadap Pelanggaran Akad

Temuan lapangan menunjukkan adanya diskrepansi antara kesepakatan tertulis dengan implementasi riil. Peneliti mengamati bahwa pihak mitra melakukan pemutusan akad secara musyawarah, namun tetap menggunakan atribut dan merek “Tea Tarik Halto” secara sepihak tanpa izin pemilik merek. Tindakan ini dipicu oleh adanya peluang keuntungan finansial yang besar, sehingga mitra mengabaikan konsekuensi hukum dari berakhirnya relasi hukum (legal relation).

Terkait pelanggaran ini, Pemilik Tea Tarik Halto menyatakan bahwa :

“Seharusnya setelah kontrak diputus kemarin, mitra tidak lagi memakai atribut kami. Tapi kenyataannya, mereka masih jualan pakai nama ‘Tea Tarik Halto’ dan logo kami. Ini jelas merugikan karena mereka jualan sendiri tapi pakai nama besar yang kami bangun, padahal izinnya sudah dicabut.” (Wawancara, 15 Desember 2025).

Lebih lanjut, meskipun kontrak telah dinyatakan putus secara formal melalui musyawarah, pihak mitra tetap menggunakan atribut dan merek dagang “Tea Tarik Halto” dalam aktivitas operasional harian mereka. Hal ini dilakukan tanpa adanya izin atau keridhaan dari pihak pemilik *waralaba*.

Islam sangat menekankan prinsip ‘*an-taradin* (suka sama suka atau keridhaan timbal balik) dalam setiap transaksi (Zuhaili, 2011). Pemakaian merek dagang setelah pemutusan kontrak tanpa izin pemilik sah merupakan pelanggaran terhadap hak milik orang lain (*haqqul milkiyyah*) dan mencederai kebebasan berkehendak yang seharusnya dijunjung tinggi dalam hukum Islam. Penggunaan merek dagang yang dilakukan secara sembunyi-sembunyi atau tanpa sepengetahuan pihak pertama juga meniadakan unsur transparansi (*tabayyun*) dan kejujuran yang menjadi pilar keberkahan dalam bisnis syariah.

Dalam perspektif Fiqh Muamalah, tindakan mitra yang tetap menggunakan merek dagang pasca-pemutusan kontrak merupakan pelanggaran fundamental terhadap prinsip ‘An-Taradin (keridhaan timbal balik). Haroen (2007) menegaskan bahwa esensi muamalah adalah adanya kebebasan berkehendak yang dimanifestasikan melalui izin (ridho). Secara hukum syara’, ketika kontrak (*faskh*) terjadi, maka segala hak pakai yang melekat pada akad tersebut gugur demi hukum, dan hak pemanfaatan aset intelektual kembali sepenuhnya kepada pemilik asal (*franchisor*).

Analisis ini dapat diperdalam melalui beberapa poin krusial berikut di bawah ini :

1. Pelanggaran terhadap Hak Milik Intelektual (*Haqq al-Ibtikar*). Dalam fikih kontemporer, merek dagang diakui sebagai *mal* (harta) yang memiliki nilai ekonomi (*mutaqawwim*). Al-Zuhaili (2011) dalam Al-Fiqh al-Islami wa Adillatuhu menyatakan bahwa hak atas merek dagang dan penemuan adalah hak privat yang dilindungi syariat (Zuhaili, 2006). Penggunaan merek tanpa izin pemiliknya dikategorikan sebagai tindakan mengambil harta secara batil (*akl amwal al-nas bi al-bathil*), yang dilarang keras sebagaimana termaktub dalam QS. An-Nisa (4): 29. Hal ini sejalan dengan Fatwa DSN-MUI No. 1/2003 yang menyatakan bahwa Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI) termasuk hak milik yang harus dilindungi.
2. Kategorisasi sebagai Tindakan Ghashab Maknawi: Tindakan mitra yang tetap menjalankan operasional bisnis menggunakan identitas “Tea Tarik Halto” tanpa ikatan akad dapat dikategorikan sebagai Ghashab. Menurut Al-Nawawi dalam *Minhaj al-Thalibin*, *ghashab* adalah penguasaan terhadap hak orang lain secara zalim. Meskipun mitra tidak mencuri barang fisik, namun pemanfaatan reputasi dan nama baik untuk keuntungan pribadi tanpa izin adalah bentuk *ghashab* terhadap manfaat (manfa’ah) (Al-Nawawi, 1426). Secara

- hukum, pelaku wajib menghentikan tindakannya dan memberikan kompensasi atau ganti rugi (*dhaman*) atas kerugian yang ditimbulkan.
3. Pencederaan terhadap Konsep Amanah dan Shidiq: Pelanggaran ini merusak pilar etika bisnis Islam, yaitu kejujuran (*shidiq*) dan kepercayaan (*amanah*). Al-Zarqa (1998) menjelaskan bahwa stabilitas ekonomi Islam sangat bergantung pada kepatuhan individu terhadap komitmen atau janji (*al-wa'd*) yang dibuatnya. Pengabaian klausul pengembalian merek pasca kontrak menunjukkan hilangnya sifat amanah. Implikasinya, pendapatan yang diperoleh dari penggunaan merek tanpa izin tersebut mengandung unsur *syubhat*, karena didasarkan pada unsur penipuan terhadap konsumen (*tadlis*) yang mengira unit usaha tersebut masih terafiliasi secara resmi dengan pemilik merek.
  4. Aspek Keridhaan yang Hilang: Keridhaan tidak hanya dibutuhkan di awal akad, tetapi harus terus berlangsung selama manfaat dari objek akad dinikmati. Al-Jaziri (2003) menekankan bahwa jika pemilik hak sudah menyatakan tidak ridha dalam hal ini melalui pemutusan kontrak maka pemanfaatan objek oleh pihak lain menjadi tidak sah (*bathil*) (al-Jaziri, 2003). Tanpa adanya ijab qabul baru yang melegitimasi penggunaan merek, maka status hukum hubungan bisnis tersebut adalah ilegal menurut syariah dan keuntungan yang dihasilkan kehilangan keberkahannya.

### C. Tinjauan Konsep *Al-Wa'd*

Esensi dari sengketa pada bisnis Tea Tarik Halto ini terletak pada pengingkaran janji (*al-wa'd*) yang tertuang dalam akad syirkah. Janji dalam hukum Islam memiliki implikasi hukum (*binding*) apabila berkaitan dengan hak orang lain. Setiap individu yang telah menyatakan janji dalam akad namun tidak menunaikannya, maka ia telah melakukan kebohongan (*kadzib*) (Haroen, 2007). Pengingkaran terhadap kesepakatan adalah perbuatan tercela yang bersifat haram (Azhari, 2015). Dalam konteks ini, mitra telah berjanji untuk mengikuti prosedur franchise, termasuk prosedur penghentian penggunaan merek saat kontrak berakhir. Dengan melanggar janji tersebut demi keuntungan finansial, mitra tidak hanya melakukan wanprestasi secara hukum, tetapi juga melakukan dosa secara syar'i karena mengandung unsur penipuan dan kebohongan.

Secara yuridis fikih, status hukum pemanfaatan brand pasca-putus kontrak adalah haram. Hal ini didasarkan pada hadis riwayat Abu Daud bahwa Allah SWT menjadi pihak ketiga dalam syirkah selama tidak ada pengkhianatan. Penggunaan merek sepihak tanpa izin merupakan bentuk pengkhianatan terhadap amanah akad yang secara otomatis memutuskan hubungan kemitraan dengan keberkahan Ilahi.

Analisis ini dapat difokuskan melalui poin-poin implikasi hukum berikut:

1. Penerapan Kaidah *Al-Ashlu fi al-Amwali al-Tahrim*. Dalam muamalah, berlaku kaidah dasar bahwa "*Al-ashlu fi amwali al-ghair al-tahrim*" (hukum asal harta orang lain adalah haram untuk dikuasai). Karena merek dagang diakui sebagai mal mutaqaawwim (harta yang bernilai ekonomi), maka pemanfaatannya tanpa izin adalah bentuk perampasan hak. Menurut Mardani (2019), setiap manfaat ekonomi yang lahir dari objek yang tidak sah secara hukum syara' akan menyebabkan seluruh rantai keuntungan tersebut kehilangan legalitas syariahnya.
2. Status Pendapatan sebagai *Kasb Al-Khabith* (Penghasilan Buruk). Implikasi langsung dari pelanggaran ini adalah perubahan status harta menjadi harta haram karena cara perolehannya (haram li ghairihi). Keuntungan yang diperoleh dari mencatut merek orang lain dikategorikan sebagai *Kasb al-Khabith*. Dalam perspektif Rozalinda (2019), pendapatan yang tercampur dengan unsur kebatilan akan menghambat tercapainya keberkahan (barakah), di mana secara kuantitas harta mungkin bertambah, namun secara

- kualitas ia kehilangan manfaat spiritual dan justru membawa kemudharatan (*dharar*) bagi pemiliknya.
3. Kontradiksi dengan Prinsip *Al-Kharaj bi Al-Dhaman*. Fikih muamalah mengenal kaidah “*Al-Kharaj bi al-Dhaman*” (hak mendapatkan hasil adalah imbalan karena menanggung risiko). Dalam kasus ini, mitra menikmati hasil (*kharaj*) dari nama besar Tea Tarik Halto tanpa menanggung risiko loyalitas dan kepatuhan terhadap sistem pusat. Tindakan ini merupakan ketidakadilan ekonomi yang nyata. Mengambil keuntungan tanpa adanya beban tanggung jawab akad (*lisensi*) adalah bentuk eksploitasi yang merusak keseimbangan syirkah.
  4. Kewajiban *Radd al-Mazhalim* (Mengembalikan Hak yang Dizalimi): Untuk memulihkan status hukum dan keberkahan usahanya, mitra tidak cukup hanya berhenti menggunakan merek, tetapi wajib melakukan *Radd al-Mazhalim*. Kewajiban Mengembalikan Hak ini mencakup diantaranya sebagai berikut :
    - a. *Tarku Al-Ma'shiyah*. Penghentian total penggunaan identitas merek secara seketika.
    - b. *Ibrah* atau Ganti Rugi. Meminta pembebasan hak atau membayar kompensasi atas penggunaan merek selama masa pelanggaran kepada franchisor sebagai pemilik sah.
    - c. *Tahdidul Akad*. Jika ingin melanjutkan usaha, wajib melakukan pembaruan akad berdasarkan prinsip ‘*an-taradin* (keridhaan baru) agar harta yang dihasilkan di masa depan menjadi suci kembali.

#### D. Solusi Perspektif Fiqh Muamalah terhadap Penyalahgunaan Merek

Menghadapi sengketa penyalahgunaan merek dagang pasca-putus kontrak pada bisnis Tea Tarik Halto, hukum Islam menawarkan beberapa instrumen penyelesaian yang mengedepankan keadilan dan kemaslahatan. Berikut adalah analisis solusi hukum yang dapat diterapkan dalam kehidupan ini :

- a. Penyelesaian Melalui Jalur *Sulh* (Mediasi/Perdamaian)
 

Solusi utama dan yang paling dianjurkan dalam Islam adalah *Sulh*. Berdasarkan kaidah fikih, “*Ash-shulhu sayyidul ahkam*” (perdamaian adalah pemutus hukum yang paling mulia). Pihak franchisor dan mitra dapat melakukan mediasi untuk menyepakati masa transisi. Jika mitra masih ingin menggunakan merek tersebut, maka harus dilakukan *tahdidul akad* (pembaruan akad) dengan kompensasi yang disepakati. Hal ini bertujuan untuk mengembalikan unsur ‘*an-taradin* (keridhaan) yang sempat hilang, sehingga status pendapatan mitra kembali menjadi halal.
- b. Penerapan Ganti Rugi (*Dhaman*) atas Kerugian Material dan Immaterial
 

Jika mitra tetap bersikeras menggunakan merek tanpa izin, maka berlaku kaidah fikih: “*Al-dhararu yuzal*” (kemudharatan harus dihilangkan). Pihak mitra wajib memberikan *Dhaman* (ganti rugi) kepada pemilik Tea Tarik Halto. Menurut Mustafa Ahmad al-Zarqa, ganti rugi dalam muamalah dapat berupa *Dhaman Al-Fait* (ganti rugi atas hilangnya potensi keuntungan) dan ganti rugi atas penggunaan hak milik tanpa izin (*ajr Al-mitsl*). Karena merek memiliki nilai ekonomi (*mutaqawwim*), maka mitra wajib membayar “sewa setara” atas penggunaan nama tersebut selama masa pelanggaran berlangsung sebagai bentuk pertanggungjawaban duniawi.
- c. Tindakan Tazir dan Penghentian Paksa (Eksekusi Hak)
 

Secara hukum syara', penguasa (*ulul amri*) atau pihak berwenang berhak menjatuhkan sanksi tazir kepada pihak yang melakukan *ghashab* atau pengingkaran janji yang merugikan orang lain. Mengingat al-Qurafi memandang ingkar janji sebagai perbuatan haram yang mencederai publik, maka penghentian penggunaan merek secara paksa adalah tindakan sah secara syariat untuk melindungi hak milik intelektual (*Hifz al-Mal*). Hal ini dilakukan untuk mencegah terjadinya *tadlis* (penipuan) terhadap konsumen yang mengira gerai tersebut masih bagian dari manajemen pusat.

Secara akademis, solusi atas permasalahan ini tidak hanya berhenti pada penegakan sanksi, tetapi lebih pada upaya restorasi akad. Penggunaan merek tanpa izin adalah pelanggaran moral-hukum yang serius dalam Islam. Oleh karena itu, langkah terbaik adalah melakukan penghentian total penggunaan merek atau melakukan rekonsiliasi melalui akad baru yang transparan, jujur, dan berlandaskan pada keridhaan timbal balik demi menjamin keberkahan usaha di masa depan.

## PENUTUP

Tindakan mitra yang tetap menggunakan atribut dan merek dagang setelah pemutusan akad secara syar'i adalah haram dan tidak sah (*bathil*). Hal ini dikarenakan hilangnya unsur 'an-taradin (keridhaan timbal balik) yang merupakan pilar utama keabsahan muamalah. Secara hukum Islam, aset intelektual tersebut telah kembali sepenuhnya kepada franchisor sejak saat *faskh* (pemutusan kontrak) terjadi. Kategorisasi Pelanggaran. Perbuatan mitra tersebut memenuhi unsur Ghashab Maknawi, yaitu penguasaan hak milik orang lain (berupa manfaat dan reputasi merek) secara zalim. Selain itu, tindakan ini merupakan bentuk wanprestasi terhadap *Al-Wa'd* (janji) yang dikategorikan sebagai kebohongan (*kadzib*) dan pengkhianatan terhadap sifat amanah. Pelanggaran akad ini berimplikasi pada status pendapatan mitra yang menjadi syubhat bahkan haram, karena bersumber dari praktik *tadlis* (penipuan) terhadap konsumen dan pengambilan harta secara batil (*Akl Amwal Al-Nas Bi Al-Bathil*). Secara teologis, hal ini mencederai hubungan kemitraan dengan Allah SWT sebagai pihak ketiga dalam syirkah, sehingga menghilangkan nilai keberkahan dalam usaha tersebut.

Kajian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu ruang lingkup penelitian yang hanya berfokus pada satu kasus franchise Tea Tarik Halto di Arcamanik sehingga temuan belum dapat digeneralisasi pada seluruh praktik waralaba syariah di Indonesia, keterbatasan sumber data yang dominan bertumpu pada wawancara dan observasi sehingga sangat bergantung pada keterbukaan informan, serta pendekatan normatif fiqh muamalah yang belum dipadukan secara mendalam dengan analisis hukum positif mengenai perlindungan merek dan penyelesaian sengketa bisnis modern. Selain itu, penelitian ini belum mengukur dampak ekonomi konkret seperti besaran kerugian materiel, penurunan reputasi usaha, maupun persepsi konsumen akibat penyalahgunaan merek pasca berakhirnya akad. Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan memperluas objek kajian pada berbagai sektor franchise syariah di beberapa daerah, menggunakan metode campuran (*mixed methods*) agar diperoleh data normatif dan empiris yang lebih komprehensif, serta mengintegrasikan perspektif fiqh muamalah, hukum kekayaan intelektual, dan hukum perjanjian nasional guna merumuskan model perlindungan merek serta mekanisme penyelesaian sengketa kemitraan yang lebih efektif, adaptif, dan berkeadilan.

## DAFTAR PUSTAKA

- al-Jazīrī, 'Abd ar-Rahmān ibn Muḥammad 'Awaḍ. (2003). *Al-Fiqh 'alā al-Mazāhib al-Arba'ah* (2nd ed., Vol. 1). Dār al-Kutub al-'Ilmiyyah.
- Al-Nawawi, al-I. M. A. Z. Y. bin S. (1426). *Minhaj at-Thalibin wa 'Umdah al-Muftin*. Dar al-Minhaj.
- Azhari, F. (2015). *Qawaid Fiqhiyyah Muamalah*. Lembaga Pemberdayaan Kualitas Ummat (LPKU).
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications, Inc. <https://www.pdfdrive.com/qualitative-quantitative-and-mixed-methods-approaches-e91943566.html>
- Haroen, N. (2007). *Fiqh Muamalah*. Gaya Media Pratama.

- Indonesia, P. P. (2016). *Undang-undang (UU) Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis*. Database Peraturan | JDIH BPK. <http://peraturan.bpk.go.id/Details/37595/uu-no-20-tahun-2016>
- Janusafitri, N., & Mahmudah, S. (2024). Perlindungan Hukum terhadap Merek Dagang Pada Usaha Waralaba (Franchise). *Notarius*, 17(3), 2381–2398. <https://doi.org/10.14710/nts.v17i3.57461>
- Moleong, L. J. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Pemerintah Pusat RI. (2024). *Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 35 Tahun 2024 tentang Waralaba*. Database Peraturan | JDIH BPK. <http://peraturan.bpk.go.id/Details/297489/pp-no-35-tahun-2024>
- Prabowo, A. (2025). Analisis Perlindungan Hukum Kontrak Waralaba di Indonesia: Studi Kasus Kemitraan Franchise Indomaret. *Jembatan Hukum : Kajian Ilmu Hukum, Sosial Dan Administrasi Negara*, 2(3), 251–259. <https://doi.org/10.62383/jembatan.v2i3.2457>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk Penelitian yang bersifat eksploratif, interpretif, interaktif dan konstruktif* (1st ed.). CV Alfabeta.
- Sumiyati, S., & Rani, R. A. (2022). Perlindungan Hukum Waralaba Di Indonesia. *Jurnal Panorama Hukum*, 7(2), 161–167. <https://doi.org/10.21067/jph.v7i2.7679>
- Tahitu, M. Y. (2025). PERLINDUNGAN HUKUM BAGI PEMILIK MEREK TERHADAP PENGGUNA MEREK TANPA HAK MENGGUNAKAN MEREK YANG MEMPUNYAI PERSAMAAN PADA POKOKNYA. *LEX CRIMEN*, 13(5). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/lexcrimen/article/view/64480>
- Utami, A. K., Hidayat, A. syarifuddin, & Mustolih, M. (2021). Perlindungan Hukum Bagi Franchisor Dalam Hal Penggunaan Merek Tanpa Hak Setelah Berakhirnya Perjanjian Waralaba (Studi Putusan Nomor 4/Pid.Sus/2015/PN Bla). *JOURNAL of LEGAL RESEARCH*, 3(5). <https://doi.org/10.15408/jlr.v3i5.14637>
- Zuhailī, W. al-. (2006). *Al-Fiqh wa Adillatuh* (Vols. 1–5). Dār al-Fikr.