

Bisnis Waralaba (*Franchise*): Studi Pendekatan *Hybrid Contract* dalam Tinjauan Hukum Bisnis Islam

Franchise Business: A Hybrid Contract Approach from the Perspective of Islamic Business Law

Asyari¹

¹Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received 05 October 2026

Revised 15 October 2026

Accepted 20 October 2026

Available online 24 October 2026

Keywords

franchising; hybrid contract; syirkah; ijarah; Islamic business law.

Kata Kunci:

waralaba; hybrid contract; syirkah; ijarah; hukum bisnis Islam.



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2026 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRACT

This qualitative study examines the franchise practices of Kebab Pyramid in Sidoarjo, East Java, through the perspective of hybrid contract theory (al-uqud al-murakkabah) in Islamic jurisprudence (fiqh). Data were collected through field observations and documentation of the franchise agreement and were analyzed descriptively without the use of statistical software. The findings indicate that a franchise agreement is not a single, simple contract but rather a combination of at least three underlying contracts that operate simultaneously: syirkah inan (a partnership involving capital and labor, in which the franchisor contributes intellectual property rights (IPR) as capital); ijarah accompanied by wakalah (the lease of rights to use a trademark, logo, and business reputation in exchange for a fee (ujrah)); and murabahah (a sale and purchase transaction in which goods are sold at their cost price plus a mutually agreed profit margin). The study also demonstrates that intellectual property (haq al-ibtikar) is recognized by the majority of Islamic scholars (jumhur ulama) as a form of property (mal) that may be used as capital, traded, inherited, and endowed as a charitable endowment (waqf). Because these three contracts have different legal consequences but are combined within a single franchise agreement without contradicting one another, the arrangement is classified

as al-uqud al-mujtami'ah (combined contracts). According to the majority of Hanafi, Maliki, and Hanbali scholars, such arrangements are permissible (mubah) provided that they do not involve elements of usury (riba), excessive uncertainty (gharar), or injustice (zhulm).

ABSTRAK

Penelitian kualitatif ini mengkaji praktik waralaba pada Kebab Pyramid, Sidoarjo, Jawa Timur, melalui perspektif teori hybrid contract (al-uqud al-murakkabah) dalam fikih Islam. Data dikumpulkan melalui observasi lapangan dan dokumentasi terhadap perjanjian waralaba, kemudian dianalisis secara deskriptif tanpa menggunakan perangkat lunak statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perjanjian waralaba bukanlah suatu akad tunggal yang sederhana, melainkan merupakan kombinasi dari setidaknya tiga akad yang mendasarinya dan berjalan secara bersamaan, yaitu syirkah inan (kemitraan modal dan kerja, di mana franchisor memberikan hak kekayaan intelektual/HKI sebagai modal), ijarah yang disertai wakalah (sewa atas hak penggunaan merek dagang, logo, dan reputasi usaha dengan imbalan fee/ujrah), serta murabahah (jual beli barang dengan harga pokok ditambah margin keuntungan yang telah disepakati). Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kekayaan intelektual (haq al-ibtikar) diakui oleh mayoritas ulama (Jumhur Ulama) sebagai salah satu bentuk harta (mal) yang dapat diperlakukan sebagai modal, ditransaksikan, diwariskan, dan diwakafkan. Karena ketiga akad tersebut memiliki konsekuensi hukum yang berbeda, tetapi digabungkan dalam satu perjanjian waralaba tanpa saling bertentangan, maka pengaturan tersebut diklasifikasikan sebagai al-'uqud al-mujtami'ah (akad-akad yang tergabung), yang menurut mayoritas ulama Hanafiyah, Malikiyah, dan Hanabilah diperbolehkan (mubah) selama tidak mengandung unsur riba, gharar, atau kezaliman (zhulm).

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era modern menuntut para pengusaha untuk terus melakukan inovasi terhadap produk yang dikembangkan. Para pengusaha tidak hanya dituntut mengembangkan produk usaha, tetapi juga menemukan ide bisnis baru yang mampu bersaing secara kompetitif di dunia wirausaha modern. Salah satu model bisnis yang muncul dan berkembang pesat pada abad ke-21 adalah waralaba atau yang lebih populer disebut franchise. Bisnis ini dianggap potensial karena tidak hanya menawarkan profit yang menjanjikan, tetapi

juga pertumbuhan yang pesat sehingga banyak pengusaha melirik waralaba sebagai ladang baru untuk mengembangkan usahanya (Priyanto et al., 2026).

Regulasi waralaba di Indonesia dimulai pada 18 Juni 1997 dengan diterbitkannya Peraturan Pemerintah (PP) RI No. 16 Tahun 1997 tentang Waralaba, yang kemudian dicabut dan diganti dengan PP No. 42 Tahun 2007 (Wiranto, 2023). Ketentuan-ketentuan lain yang turut mendukung kepastian hukum dalam format bisnis waralaba antara lain Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI No. 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba, Peraturan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI No. 259/MPP/KEP/7/1997, Undang-Undang No. 14 Tahun 2001 tentang Paten, Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek, dan Undang-Undang No. 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang (Perjanjian et al., 2019).

Secara historis, waralaba saat ini didominasi oleh waralaba rumah makan siap saji. Kecenderungan ini dimulai pada tahun 1919 ketika A&W Root Beer membuka restoran cepat sajanya, kemudian pada tahun 1935 Howard Deering Johnson bekerja sama dengan Reginald Sprague untuk memonopoli usaha restoran modern dengan gagasan membiarkan mitra menggunakan nama, makanan, persediaan, logo, dan desain yang sama sebagai pertukaran atas suatu pembayaran. Hafid Abdurrahman menjelaskan bahwa sistem bisnis ini mengalami berbagai penyempurnaan terutama pada tahun 1950-an yang kemudian dikenal sebagai waralaba format bisnis (*business format franchising*) atau waralaba generasi kedua, yang berkembang pesat di negara asalnya, Amerika Serikat, hingga mencapai sekitar 35 persen dari keseluruhan usaha ritel di negara tersebut (Correspondent & Qoniah, 2024). Di Indonesia, perkembangan bisnis ini khususnya di bidang rumah makan atau makanan cepat saji juga sangat pesat, dengan berbagai kategori franchise yang berkembang, mulai dari bidang makanan (Dunkin Donuts, McDonald's, KFC) hingga bidang pendidikan seperti Primagama.

Dengan demikian, waralaba merupakan salah satu bentuk model bisnis kontemporer yang berbasis kemitraan. Dalam Islam, bentuk bisnis berbasis kemitraan (*join partner*) disebut *syirkah* atau *perserikatan*, *percampuran*, dan *kemitraan*. Terdapat lima macam *syirkah* dalam Islam, yaitu *syirkah inan*, *syirkah abdan*, *syirkah mudharabah*, *syirkah wujuh*, dan *syirkah mufawadhah* (Ardhianto, 2021). Kaidah dasar dalam bermuamalah menegaskan bahwa kebanyakan orang yang bersyariat berbuat zalim terhadap sebagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh (QS. Shad: 24), yang diperkuat pula oleh hadis riwayat Muslim tentang larangan jual beli yang bersifat untung-untungan (*gharar*). Kaidah ini menegaskan bahwa Islam membolehkan aktivitas bisnis, termasuk franchise, selama dijalankan dengan mematuhi tuntunan agama dan menghindari kezaliman.

Kajian mengenai keabsahan waralaba dari sudut pandang hukum Islam sesungguhnya bukan hal baru. Sejumlah peneliti terdahulu, seperti Harun Fai dalam kajiannya tentang bisnis waralaba dari perspektif hukum Islam, telah menegaskan bahwa secara umum akad waralaba dapat dipadankan dengan konsep *syirkah* karena mengandung unsur kerja sama dan penggabungan kontribusi antara dua pihak. Namun demikian, kajian-kajian tersebut umumnya masih membahas waralaba secara utuh sebagai satu jenis akad tunggal (*syirkah semata*), tanpa menguraikan lebih detail bahwa di dalam satu perjanjian waralaba sesungguhnya terkandung beberapa akad yang berbeda objek dan akibat hukumnya (Salsabila et al., 2026). Pendekatan *hybrid contract* yang digunakan dalam penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan menguraikan secara terperinci anatomi akad yang membentuk satu paket perjanjian waralaba, sehingga analisis keabsahannya dapat dilakukan secara lebih presisi per komponen akad, bukan hanya secara umum sebagai satu bentuk kerja sama.

Masuknya waralaba memperkuat sektor bisnis riil, namun persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku waralaba melakukan variasi produk. Fakta yang tidak terbantahkan adalah

bahwa perkembangan bisnis waralaba di Indonesia sebagai ladang bisnis baru berjalan sangat pesat, sementara banyak kalangan masyarakat masih skeptis terhadap kepastian hukumnya, terlebih jika ditarik ke dalam fikih muamalah, karena pembahasannya kompleks dan menyentuh segala aspek kehidupan (Andalangi Maatuil et al., 2025). Dalam fikih Islam, bisnis tidak semata dilihat dari perhitungan keuntungan duniawi, tetapi juga dimensi akhirat sebagai aspek penting dalam kajian penerapan hukum Islam dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan hal diatas, peneliti menemukan beberapa poin terkait penerapan sistem hak yang terjadi dalam waralaba. Pertama, adanya pemberian kuasa (wakalah) dari franchisor kepada franchisee atas hak kekayaan intelektual (HAKI) berupa merek dan logo dalam bentuk nota kesepahaman (MOU) yang ditandatangani kedua belah pihak. Dalam pemberian kuasa tersebut terdapat pemanfaatan HAKI yang selanjutnya disebut sewa guna (ijarah) selama periode tertentu, di mana penerima waralaba dapat memanfaatkan logo atau produk milik pemberi waralaba. Kedua, adanya pemanfaatan HAKI oleh franchisee berupa nama, logo, dan produk perusahaan sehingga franchisee berhak menjual produk tersebut dan memperoleh kepercayaan konsumen atas penggunaan produk korporasi. Trusting people atas produk tersebut merupakan bentuk kontribusi franchisor berupa penggabungan modal dalam bentuk merek dan nama baik perusahaan, yang dalam fikih disebut akad syirkah (kemitraan) (Jaya & Urbanisasi, 2023).

Berdasarkan realitas penggabungan modal kapital dan modal sosial (merek, logo, reputasi perusahaan) tersebut, penulis tertarik meneliti bisnis waralaba dengan pendekatan hybrid contract. Pendekatan ini membutuhkan analisis mendalam mengenai bagaimana suatu proses akad dilaksanakan dan bagaimana kedudukannya dalam tinjauan hukum Islam.

Sejumlah kajian terdahulu telah menyinggung hybrid contract, namun umumnya berfokus pada konteks keuangan dan perbankan syariah. Kajian al-Imrani dalam al-Uqud al-Maliyah al-Murakkabah, misalnya, menempatkan hybrid contract sebagai instrumen inovasi produk keuangan syariah kontemporer, sementara kajian Agustianto lebih menitikberatkan pada tipologi multi akad secara umum tanpa menaunkannya pada praktik waralaba ritel. Di sisi lain, penelitian mengenai waralaba di Indonesia baik dari sudut pandang hukum bisnis konvensional maupun hukum ekonomi syariah cenderung berhenti pada aspek regulasi Undang-Undang Waralaba dan Peraturan Pemerintah, tanpa menelusuri lebih jauh anatomi akad yang membentuk perjanjian waralaba itu sendiri (Astrina, 2022). Akibatnya, muncul kesenjangan (gap) antara teori hybrid contract yang berkembang pesat di ranah keuangan syariah dengan praktik waralaba ritel skala kecil dan menengah yang justru banyak dijumpai di masyarakat sehari-hari.

Kesenjangan inilah yang mendasari penelitian ini, dengan tujuan mengidentifikasi dan menganalisis akad-akad yang membentuk hybrid contract dalam praktik waralaba serta status hukumnya menurut hukum bisnis Islam. Secara spesifik, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab dua pertanyaan penelitian: pertama, akad-akad apa sajakah yang secara substantif terkandung dalam satu perjanjian waralaba; kedua, bagaimana status hukum Islam atas penggabungan akad-akad tersebut ditinjau dari tipologi hybrid contract dan pandangan ulama fikih. Novelty penelitian ini terletak pada penerapan teori hybrid contract untuk membedah struktur akad dalam bisnis waralaba kuliner skala menengah yang belum banyak disentuh oleh penelitian sebelumnya, sehingga menghasilkan uraian yang aplikatif bagi pelaku usaha syariah, regulator, maupun akademisi yang menekuni kajian muamalah kontemporer.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian pendekatan kualitatif, yaitu menjelaskan segala data di lapangan melalui ulasan yang jelas tanpa menggunakan bantuan program statistik.

Desain ini dipilih karena fokus penelitian adalah memahami secara mendalam struktur dan makna akad dalam praktik waralaba, bukan mengukur hubungan antarvariabel secara numerik (Syahrizal & Jailani, 2023). Penelitian dilakukan pada bisnis waralaba (franchise) Kebab Pyramid yang berlokasi di Perumahan Mentari No. C2/31, Cemengkalang, Sidoarjo, Jawa Timur. Subjek penelitian adalah pihak franchisor dan franchisee Kebab Pyramid beserta dokumen perjanjian kerja sama waralaba yang berlaku di antara keduanya.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan terhadap praktik operasional waralaba dan studi dokumentasi terhadap perjanjian (MOU) yang mengatur hak dan kewajiban franchisor serta franchisee, termasuk klausul mengenai pemanfaatan HKI, kewajiban pembayaran fee, dan mekanisme pengadaan produk. Data juga digali dari literatur fikih muamalah dan fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) sebagai kerangka analisis normatif (Fitri, 2012). Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan hybrid contract (al-uqud al-murakkabah), yaitu mengidentifikasi akad-akad yang terkandung dalam satu bentuk perjanjian waralaba, mengklasifikasikannya berdasarkan tipologi multi akad dalam fikih (mukhtalifah, mujtami'ah, mutajanisah, mutanaqidhah, dan muta'alliqah/mutaqabilah), kemudian menilai keabsahannya berdasarkan pandangan ulama fikih klasik dan kontemporer serta fatwa DSN-MUI (Adinugroho et al., 2025). Langkah analisis ini ditempuh secara berjenjang: identifikasi klausul perjanjian, pemetaan akad, verifikasi terhadap dalil dan kaidah fikih, dan penarikan simpulan hukum.

Keabsahan data dalam penelitian ini diperoleh melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan hasil observasi lapangan dengan isi dokumen perjanjian kerja sama serta keterangan lisan dari pengelola franchisor dan franchisee Kebab Pyramid. Selain itu, dilakukan pula triangulasi teori dengan mengonfrontasikan temuan lapangan pada pandangan beberapa mazhab fikih (Hanafiyah, Malikiyah, Syafi'iyah, dan Hanabilah) serta fatwa DSN-MUI, sehingga simpulan yang dihasilkan tidak hanya bertumpu pada satu perspektif mazhab semata. Member checking juga dilakukan dengan mengonfirmasi kembali hasil pemetaan akad kepada pihak pengelola waralaba untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti terhadap klausul perjanjian telah sesuai dengan praktik yang sesungguhnya berjalan di lapangan (Susanto et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Hybrid Contract dalam Fikih Muamalah

Secara istilah, hybrid contract merupakan terjemahan dari al-uqud al-murakkabah yang berarti akad ganda (rangkap), akad yang bergabung, berhimpun, atau berkombinasi. Al-uqud al-murakkabah terdiri dari dua kata: al-uqud (bentuk jamak dari aqd) dan al-murakkabah. Kata aqd secara etimologi berarti ikatan, mengokohkan, meratifikasi, dan mengadakan perjanjian. Menurut Wahbah az-Zuhaili, aqd adalah pertalian atau perikatan antara ijab dan qabul sesuai kehendak syariah yang menetapkan akibat hukum pada objek perikatan. Adapun al-murakkabah (murakkab) secara etimologi berarti al-jam'u, yakni pengumpulan atau penghimpunan; sedangkan menurut ulama fikih, murakkab dalam konteks akad berarti himpunan beberapa akad sehingga disebut dengan satu nama akad (Rachman et al., 2025).

Dalam praktiknya, hybrid contract dapat dikategorikan menjadi lima bentuk berdasarkan hubungan dan akibat hukum antarakadnya. Pertama, akad berbeda (al-'uqud al-mukhtalifah), yaitu terhimpunnya dua akad atau lebih yang memiliki perbedaan akibat hukum, seperti perbedaan antara akad jual beli dan sewa, atau antara akad ijarah dan salam. Kedua, akad terkumpul (al-'uqud al-mujtami'ah), yaitu multi akad yang terhimpun menjadi satu akad, seperti akad mudharabah musytarakah mutanaqishah atau ijarah muntahiyah bit tamlik. Ketiga, akad sejenis (al-'uqud al-mutajanisah), yaitu akad-akad yang dihimpun dalam satu akad tanpa

memengaruhi hukum dan akibat hukumnya, misalnya gabungan dua akad jual beli atau jual beli dengan sewa menyewa (Pratama et al., 2026). Keempat, hybrid contract yang mutanaqidhah (akad-akad berlawanan) yang dilarang syariah, seperti menggabungkan akad jual beli dengan pinjaman (bay' wa salaf) karena berpotensi membawa kepada riba. Kelima, akad ta'alluq/mutaqabilah, yaitu akad yang saling bergantung dan mengandung unsur riba, seperti bay' al-inah, yang juga terlarang dalam syariah.

Dalam literatur fikih kontemporer, hybrid contract merupakan salah satu instrumen akad pilihan untuk mengembangkan inovasi produk, khususnya dalam industri keuangan syariah, sehingga teori ini penting dipahami agar lembaga keuangan maupun pelaku usaha syariah dapat lebih kreatif dan inovatif dalam pengembangan produknya. Aliuddin Za'tari dalam kitab Fiqh Muamalah Maliyah menegaskan bahwa tidak ada larangan dalam syariah mengenai penggabungan dua akad dalam satu transaksi, baik akad pertukaran (bisnis) maupun akad tabarru', berdasarkan keumuman dalil yang memerintahkan pemenuhan syarat dan akad, sehingga hukum multi akad pada dasarnya adalah boleh (Yazid Afandi, 2026). Mayoritas ulama Hanafiyah, sebagaimana pendapat ulama Malikiyah dan Hanbali, berpendapat bahwa hukum hybrid contract adalah sah dan diperbolehkan menurut syariah Islam, dengan alasan bahwa hukum asal dari akad adalah boleh dan sah selama tidak ada dalil yang mengharamkan atau membatalkannya.

Berdasarkan penelusuran terhadap praktik dan dokumen perjanjian kerja sama Kebab Pyramid, ditemukan bahwa praktik bisnis waralaba mengandung keterhubungan multi akad, yang paling tidak terdiri dari tiga akad yang berjalan secara simultan, yaitu akad syirkah inan, akad ijarah yang disertai wakalah, dan akad murabahah. Ringkasan ketiga akad tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Struktur Hybrid Contract dalam Praktik Bisnis Waralaba

Akad (Contract)	Objek Akad	Pihak & Kontribusi	Konsekuensi Hukum
Syirkah Inan	Penggabungan modal HKI (logo, merek, reputasi) dan kerja	Franchisor: kontribusi HKI; Franchisee: kontribusi kerja/amal	Keuntungan dan risiko ditanggung bersama sesuai kesepakatan
Ijarah disertai Wakalah	Hak guna (manfaat) atas logo, merek, dan reputasi nama baik	Franchisor memberi kuasa (wakalah); Franchisee membayar ujarah/fee	Franchisee berhak memanfaatkan HKI selama periode tertentu tanpa berpindah kepemilikan
Murabahah	Jual beli produk franchisor kepada franchisee	Franchisor: penjual; Franchisee: pembeli	Harga pokok dan margin keuntungan disepakati bersama di muka

Interpretasi lebih lanjut mengenai temuan pada Tabel 1 disajikan pada bagian Pembahasan, sebagaimana bagian ini difokuskan pada penyajian hasil identifikasi dan pemetaan akad secara deskriptif.

Pemetaan Tipologi Multi Akad terhadap Temuan Lapangan

Apabila ketiga akad pada Tabel 1 dikonfrontasikan dengan tipologi hybrid contract sebagaimana diuraikan sebelumnya, dapat dinyatakan bahwa struktur akad waralaba Kebab Pyramid tidak termasuk kategori al-'uqud al-mutanaqidhah (akad berlawanan) karena tidak ditemukan penggabungan akad jual beli dengan pinjaman berbunga (bay' wa salaf), maupun

kategori ta'alluq/mutaqabilah yang mengandung riba, karena pembayaran ujah ijarah dan harga murabahah tidak saling digantungkan satu sama lain secara bersyarat (Juhana & Sumirah, 2026). Struktur akad ini juga tidak sepenuhnya berupa al-'uqud al-mukhtalifah (akad berbeda) yang sekadar berdampingan tanpa keterpaduan, sebab ketiga akad syirkah, ijarah-wakalah, dan murabahah justru terikat dalam satu kerangka perjanjian waralaba yang saling menopang tujuan bisnis yang sama.

Dengan demikian, hasil pemetaan menunjukkan bahwa struktur akad waralaba Kebab Pyramid paling tepat digolongkan sebagai al-'uqud al-mujtami'ah (akad terkumpul), yaitu penggabungan beberapa akad yang memiliki objek dan akibat hukum berbeda namun dihimpun dalam satu paket perjanjian dengan tujuan bisnis yang sama. Klasifikasi ini konsisten dengan pandangan al-Imrani yang menempatkan kombinasi akad semacam ini sebagai bentuk inovasi muamalah kontemporer yang lazim ditemukan pada produk-produk keuangan syariah modern, seperti musyarakah mutanaqishah dan ijarah muntahiyah bit tamlik, sehingga penerapannya pada skema waralaba merupakan perluasan yang koheren dari teori hybrid contract yang sudah mapan dalam literatur fikih muamalah kontemporer.

Konsep Waralaba dalam Bisnis

Menurut Blake & Associates, kata franchise berasal dari bahasa Prancis kuno yang berarti bebas; pada abad pertengahan, franchise diartikan sebagai hak utama atau kebebasan. Franchise adalah kegiatan pemberian lisensi dari pemegang usaha (franchisor) kepada pembeli merek usaha (franchisee) untuk berusaha di bawah nama dagang franchisor berdasarkan kontrak dan pembayaran royalti. European Code of Ethics for Franchising mendefinisikan franchise sebagai sistem pemasaran barang, jasa, dan/atau teknologi yang didasarkan pada kerja sama tertutup dan terus-menerus antara pelaku-pelaku independen yang secara hukum dan keuangan terpisah, di mana franchisor memberikan hak sekaligus membebaskan kewajiban kepada franchisee untuk menjalankan bisnis sesuai konsep franchisor. Waralaba dengan demikian merupakan hubungan kemitraan antara usaha yang kuat dan sukses dengan usahawan yang relatif baru, dengan tujuan saling menguntungkan dalam penyediaan produk dan jasa kepada konsumen (Erviana et al., 2026).

Menurut Mohammad Su'ud, praktik franchise terdiri dari empat bentuk. Pertama, product franchise, yaitu bentuk franchise di mana penerima hanya bertindak mendistribusikan produk mitranya dengan pembatasan area. Kedua, processing atau manufacturing franchise, yaitu jenis franchise yang memberikan hak kepada badan usaha untuk membuat suatu produk dan menjualnya kepada masyarakat dengan menggunakan merek dagang franchisor, sebagaimana lazim ditemukan pada industri makanan dan minuman. Ketiga, business format atau system franchise, yang dicirikan oleh sistem bisnis unik dan cara tersendiri untuk menarik pelanggan, seperti penyajian produk dalam bentuk paket. Keempat, group trading franchise, yaitu bentuk franchise yang menunjuk pada pemberian hak mengelola toko grosir maupun pengecer serba ada (Rahayu, 2026).

International Franchise Association (IFA) yang berkedudukan di Washington DC mengklasifikasikan empat jenis franchise dasar yang lazim digunakan di Amerika Serikat: (1) product franchise, di mana produsen memberikan hak kepada pemilik toko untuk mendistribusikan barang dan menggunakan nama serta merek dagang pabrik dengan imbalan biaya atau pembelian persediaan minimum; (2) manufacturing franchise, yang memberikan hak membuat dan menjual produk dengan merek dagang franchisor, umum dijumpai pada industri makanan dan minuman; (3) business opportunity ventures, yang mengharuskan pemilik bisnis membeli dan mendistribusikan produk perusahaan tertentu dengan imbalan penyediaan pelanggan atau rekening; dan (4) business format franchising, bentuk yang paling populer dalam

praktik, di mana perusahaan menyediakan metode operasional yang telah terbukti berhasil bagi pemilik bisnis dengan menggunakan nama dan merek dagang perusahaan, disertai bantuan operasional dengan imbalan biaya atau royalti (Adin et al., 2026).

Konsep Akad Kemitraan/Syirkah (Permodalan) dalam Islam

Dalam praktik waralaba terdapat dua pihak yang terlibat, yakni franchisor yang memberikan kuasa berupa modal hak kekayaan intelektual (HKI), dan franchisee sebagai penerima kuasa atas HKI tersebut. Bisnis waralaba pada dasarnya merupakan perjanjian kerja sama mengenai pengelolaan usaha bersama, di mana franchisee melakukan pendistribusian barang dan/atau jasa kepada konsumen, sementara franchisor memberikan lisensi kepada franchisee untuk melakukan pendistribusian barang dan/atau jasa di bawah nama identitas atau merek franchisor dalam wilayah tertentu. Kerja sama (kemitraan/syirkah) dalam model waralaba ini tentu memiliki konsekuensi hukum sehingga pada akhirnya terpenuhi hak dan kewajiban masing-masing pihak.

Kata syirkah dalam bahasa Arab berasal dari kata syarika (fi'il madhi), yasyraku (fi'il mudhari'), syarikan/syirkatan (masdar), yang berarti menjadi sekutu atau serikat. Menurut makna syariah, syirkah adalah suatu akad antara dua pihak atau lebih yang bersepakat melakukan suatu usaha dengan tujuan memperoleh keuntungan. Terdapat lima macam syirkah: (a) syirkah inan, yaitu syirkah antara dua pihak atau lebih yang masing-masing memberikan kontribusi kerja dan modal; (b) syirkah abdan, yaitu syirkah antara dua pihak atau lebih yang masing-masing memberikan kontribusi kerja tanpa kontribusi modal; (c) syirkah mudharabah, yaitu syirkah antara dua pihak dengan ketentuan satu pihak memberikan kontribusi kerja sedangkan pihak lain memberikan kontribusi modal; (d) syirkah wujuh, yaitu syirkah antara dua pihak atau lebih yang sama-sama memberikan kontribusi kerja sedangkan pihak ketiga memberikan kontribusi modal; dan (e) syirkah mufawadhah, yaitu penggabungan semua jenis syirkah di atas (Sumarni et al., 2026).

Berdasarkan ketentuan syirkah beserta jenis-jenisnya, mekanisme bisnis waralaba termasuk kategori kerja sama dagang yang mengandung konsep syirkah. Dalam bisnis waralaba, pihak franchisor memberikan kontribusi berupa hak cipta atas logo, merek, dan reputasi nama baik perusahaan, sementara pihak franchisee memberikan kontribusi berupa pekerjaan (amal), yakni menjual produk atau jasa perusahaan sesuai pengaturan yang ditetapkan franchisor. Penggabungan modal semacam ini, di mana franchisor hanya memberikan kontribusi berupa HKI (hak intelektual berupa logo, merek, dan reputasi nama baik), masih menuai perbedaan pendapat di kalangan ahli fikih terkait apakah modal harus berupa uang atau dapat berupa barang bernilai ekonomi (Habibi et al., 2026).

Perbedaan pendapat ulama fikih terletak pada segi penekanan mengenai terjadinya syirkah, yaitu apakah harus terjadi percampuran modal/harta secara fisik. Menurut mazhab Syafi'i, syirkah abdan dan wujuh (kontribusi kerja dan keahlian) tidak dibolehkan dan tidak termasuk syirkah, sementara menurut mazhab Hanafi, syirkah dapat terjadi atas dasar usaha (tenaga) baik dengan modal harta maupun tanpa modal harta, sehingga syirkah abdan dan wujuh dibolehkan. Dalam penggabungan syirkah amwal (harta), terdapat pula perbedaan pandangan: sebagian ulama berpendapat modal harus ada ketika kontrak dilakukan namun tidak harus digabung menjadi satu karena di dalamnya terdapat unsur wakalah; sebagian lain berpendapat modal harus berupa uang, sementara mazhab Maliki berpendapat modal tidak harus berupa uang, dapat berupa barang nonmoneter asalkan dapat ditentukan kadar nilai atau harga pasarnya (Yanuar, 2026).

Dengan demikian, penggabungan modal berupa HKI dalam bisnis berprinsip waralaba merupakan sebuah keniscayaan dalam konteks kekinian, meskipun dalam literatur fikih klasik

hal ini belum ditemukan secara eksplisit. Muhammad Jakfar menjelaskan bahwa hak atas kekayaan intelektual secara eksplisit memang tidak ditemukan dalam Al-Qur'an dan hadis, namun para ulama telah berupaya merumuskan prinsip-prinsip ekonomi Islam sehingga hak intelektual dapat dimasukkan ke dalam prinsip bahwa manusia adalah pengemban amanah Allah untuk memakmurkan kehidupan bumi sebagai khalifah yang wajib melaksanakan petunjuk-Nya. Hal ini turut diperkuat oleh Fatwa Dewan Majelis Ulama Nomor 1/MUNAS VII/MUI/15/2005 tentang Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI), yang menegaskan bahwa dalam hukum Islam, HKI dipandang sebagai salah satu *huquq maliyyah* (hak kekayaan) yang mendapat perlindungan hukum (*mashun*) sebagaimana *mal* (kekayaan), dan dapat dijadikan objek akad, baik akad *mu'awadhah* (pertukaran/komersial) maupun akad *tabarru'at* (non-komersial), serta dapat diwakafkan dan diwariskan (Zulvia, 2025).

Sebagaimana diungkapkan Agus Suryana, hak cipta dalam khazanah fikih kontemporer dikenal dengan istilah *haq al-ibtikar*, yang terdiri dari kata *haq* (kekhususan yang dimiliki seseorang atas sesuatu) dan *al-ibtikar* (penciptaan sesuatu yang baru). Wahbah az-Zuhaili mendefinisikan *haq al-ta'lif* (hak cipta karya tulis) sebagai hak kepemilikan karya bagi penulis yang terpelihara secara *syar'i*, sehingga pihak lain tidak diperbolehkan menggunakannya tanpa izin pemilik. Dengan demikian, *ibtikar* mengandung unsur kebendaan yang memiliki nilai ekonomi (*qimah al-iqtishady*), sehingga pencipta karya berhak memperoleh manfaat materi dari karya ciptanya.

Terkait kedudukan hak cipta sebagai harta/modal dalam kemitraan bisnis, khususnya waralaba, terdapat dua pandangan utama ulama. Pertama, menurut ulama Hanafiyah, harta adalah segala sesuatu yang mungkin disimpan dan dapat dimanfaatkan secara wajar, sehingga sesuatu dapat dipandang harta apabila mengandung dua unsur: dapat disimpan dan dapat dimanfaatkan secara biasa; konsekuensinya, harta harus bersifat kebendaan yang dapat diindra, sedangkan manfaat atau hak tidak dipandang sebagai harta melainkan sebagai kepemilikan. Kedua, jumhur ulama berpendapat bahwa harta adalah segala sesuatu yang mempunyai nilai dan pihak yang merusaknya harus menanggung beban kerusakan; Imam Syafi'i menegaskan bahwa *al-mal* dikhususkan pada sesuatu yang bernilai, dapat diperjualbelikan, dan dapat direfleksikan dalam satuan moneter, sehingga harta tidak harus bersifat kebendaan, melainkan dapat pula berupa manfaat atau hak.

Penerapan pandangan jumhur ulama tersebut pada kasus Kebab Pyramid dapat dijelaskan sebagai berikut. Franchisor memasukkan HKI (logo, merek dagang, dan reputasi nama baik yang telah dibangun) sebagai kontribusi modal non-tunai dalam akad *syirkah inan*, sementara franchisee memasukkan kontribusi berupa modal tunai untuk sewa tempat, peralatan, dan tenaga kerja operasional harian, di samping kontribusi kerja (*amal*) dalam menjalankan operasional gerai (Zulvia, 2025). Kombinasi kontribusi modal non-tunai (HKI) dari franchisor dan kontribusi modal tunai plus kerja dari franchisee ini secara substansi memenuhi rukun *syirkah inan*, yaitu adanya dua pihak yang bersepakat menggabungkan kontribusi dengan tujuan memperoleh keuntungan bersama, sebagaimana keuntungan usaha dari penjualan produk dibagi melalui mekanisme *ujrah* (bagi franchisor) dan margin operasional (bagi franchisee) sesuai kesepakatan dalam kontrak waralaba.

Pandangan jumhur ulama yang menempatkan manfaat dan hak sebagai bagian dari harta ini relevan untuk menilai kedudukan haq al-ibtikar sebagai bentuk perkongsian (kemitraan modal) dalam bisnis waralaba. Berdasarkan pandangan ini, hasil pemikiran, ciptaan, dan kreasi seseorang termasuk kategori harta, sehingga ibtikar (HKI) dapat dijadikan instrumen modal, termasuk dalam penyertaan modal waralaba, serta dapat ditransaksikan, diwariskan, dan diwakafkan sebagaimana kekayaan lainnya.

Sewa-Menyewa (Ijarah) dalam Praktik Waralaba

Pengertian Ijarah

Lafaz ijarah berasal dari kata Arab al-ajr yang berarti al-iwadh (ganti), yaitu upah, sewa, jasa, atau imbalan atas salah satu bentuk kegiatan muamalah dalam memenuhi kebutuhan hidup manusia, seperti sewa-menyewa, kontrak, atau jasa perhotelan. Menurut Adiwarman A. Karim, ijarah didefinisikan sebagai hak memanfaatkan barang dengan membayar imbalan tertentu, sehingga jasa merupakan bagian dari ijarah. Menurut mazhab Hanafi, ijarah adalah transaksi terhadap suatu manfaat dengan imbalan. Dalam bahasa Inggris, ijarah disebut leasing dan didefinisikan sebagai a lease contract as well as a hire contract (Harnum, 2025).

Beberapa ulama memberikan definisi ijarah dengan redaksi yang beragam namun bermakna sama: menurut Hanafiyah, ijarah adalah akad untuk membolehkan pemilikan manfaat yang diketahui dan disengaja dari suatu zat yang disewa dengan imbalan; menurut Malikiyah, ijarah adalah nama akad-akad untuk kemanfaatan yang bersifat manusiawi dan untuk sebagian dapat dipindahkan; menurut Syaikh Syihabuddin dan Syaikh Umairah, ijarah adalah akad atas manfaat yang diketahui dan disengaja untuk diberikan dan diperbolehkan dengan imbalan yang diketahui; menurut Muhammad al-Syarbini al-Khatib, ijarah adalah pemilikan manfaat dengan adanya imbalan dan syarat-syarat; menurut Sayyid Sabiq, ijarah adalah jenis akad untuk mengambil manfaat dengan jalan penggantian; dan menurut Hasbi Ash-Shiddieqy, ijarah adalah akad yang objeknya adalah penukaran manfaat untuk masa tertentu, yakni pemilikan manfaat dengan imbalan, sama dengan menjual manfaat. Fatwa DSN-MUI No. 09/DSN-MUI/IV/2000 tentang Ijarah menegaskan bahwa ijarah adalah akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa atau upah, tanpa diikuti pemindahan kepemilikan barang itu sendiri (Syafi & Khayisatuzahro Nur, 2025).

Agustianto menjelaskan bahwa ijarah menurut objeknya terbagi menjadi dua: pertama, ijarah dengan objek manfaat dari barang, seperti sewa mobil dan sewa rumah, dengan pendapatan yang diterima disebut ujarah; kedua, ijarah dengan objek manfaat dari tenaga seseorang, seperti jasa konsultan, pengacara, buruh, kru, dan jasa guru/dosen. Al-ijarah yang bersifat manfaat atas pekerjaan (jasa) dilakukan dengan cara mempekerjakan seseorang untuk suatu pekerjaan, yang menurut para ulama fikih hukumnya boleh apabila jenis pekerjaan tersebut jelas, termasuk menyewa manfaat atas karya seseorang berupa hak kekayaan intelektual seperti hak cipta, merek dagang, dan logo.

Penerapan Ijarah dan Wakalah dalam Waralaba

Dalam praktik waralaba Kebab Pyramid, akad ijarah terjadi melalui pemberian kuasa (wakalah) dari franchisor kepada franchisee berupa hak atas kekayaan intelektual sejenis logo, merek, serta reputasi nama baik perusahaan. Objek ijarah adalah barang atau jasa yang bermanfaat secara syariah dan memiliki nilai ekonomi, yaitu hak atas kekayaan intelektual. Atas dasar pemanfaatan tersebut, franchisee membayar ujarah/fee kepada franchisor sesuai kesepakatan dalam kontrak selama periode tertentu (Azka, 2026). Akad ijarah ini menggunakan prinsip operational lease, yaitu kontrak sewa antara pihak yang menyewakan dan pihak penyewa, di mana penyewa membayar sewa sesuai perjanjian dan pada saat jatuh tempo aset yang disewa harus dikembalikan kepada pihak yang menyewakan, sementara biaya pemeliharaan atas aset menjadi tanggungan pihak yang menyewakan. Akad ijarah ini disertai akad wakalah, yaitu pemberian kuasa dari franchisor dalam pengelolaan penyewaan terhadap objek ijarah, namun akad wakalah harus tetap dipisahkan secara prinsip dari akad ijarah agar tidak menimbulkan percampuran akibat hukum yang membingungkan.

Akad Murabahah dalam Pengadaan Produk Waralaba

Akad ketiga yang teridentifikasi dalam hybrid contract waralaba adalah akad murabahah. Jual beli (buyu', jamak dari bai') atau perdagangan secara terminologi fikih Islam berarti tukar-menukar (mu'awadhat) harta atas dasar saling rida, atau memindahkan kepemilikan dengan imbalan atas sesuatu yang diizinkan. Murabahah adalah istilah dalam fikih Islam yang berarti bentuk jual beli tertentu ketika penjual menyatakan biaya perolehan barang, meliputi harga barang dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut, beserta tingkat keuntungan (margin) yang diinginkan. Berdasarkan Fatwa DSN-MUI No. 04/DSN-MUI/IV/2000, murabahah adalah menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli, dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih tinggi sebagai laba (Andria et al., 2026).

Dalam bisnis waralaba Kebab Pyramid, franchisee membeli sejumlah bahan baku dan produk yang dipasok oleh franchisor dengan kesepakatan harga pokok dan margin keuntungan yang telah disepakati bersama untuk periode tertentu. Praktik ini memenuhi rukun dan syarat murabahah, yakni adanya penjual, pembeli, barang yang jelas, harga yang jelas, dan kesepakatan atas margin keuntungan yang diketahui kedua belah pihak sejak awal transaksi, sehingga terhindar dari unsur gharar.

Kedudukan Objek Murabahah dalam Bisnis Waralaba

Salah satu isu penting dalam penerapan murabahah pada bisnis waralaba adalah kejelasan objek akad. Fikih Islam mensyaratkan bahwa barang yang menjadi objek murabahah harus jelas jenis, jumlah, kualitas, dan harganya (ma'lum), serta telah dimiliki secara sah oleh penjual (franchisor) sebelum dijual kepada pembeli (franchisee), sehingga terhindar dari unsur bai' ma la yamlik (menjual barang yang belum dimiliki). Dalam praktik Kebab Pyramid, franchisor terlebih dahulu memproduksi atau mengadakan bahan baku standar (daging kebab, saus, roti tortila, dan kemasan) sebelum didistribusikan kepada franchisee, sehingga syarat kepemilikan barang sebelum akad jual beli dapat terpenuhi (Ramadhani et al., 2026). Kejelasan komposisi harga pokok dan margin keuntungan yang disampaikan secara terbuka (transparent cost disclosure) kepada franchisee juga menjadi ciri khas murabahah yang membedakannya dari jual beli musawamah (tawar-menawar biasa tanpa pengungkapan harga pokok).

Aspek lain yang perlu diperhatikan adalah frekuensi dan keberlanjutan transaksi murabahah dalam hubungan waralaba, yang bersifat repetitif sepanjang masa berlakunya perjanjian, berbeda dengan murabahah pada umumnya yang cenderung bersifat transaksi tunggal (single transaction). Karakteristik berulang ini memunculkan kebutuhan akan akad murabahah yang bersifat payung (master agreement), di mana kesepakatan mengenai margin keuntungan disusun di awal untuk periode tertentu, sementara detail kuantitas dan waktu pengiriman barang diatur dalam purchase order terpisah pada setiap transaksi. Pola ini sejalan dengan praktik murabahah bil wakalah yang lazim digunakan pada pembiayaan modal kerja di perbankan syariah, sehingga dapat dijadikan rujukan bagi penyusunan klausul pengadaan barang dalam kontrak waralaba syariah ke depan (Tarmidzi Anas & Budianto, 2023).

Ketiga akad tersebut syirkah inan, ijarah yang disertai wakalah, dan murabahah berjalan secara simultan dan saling melengkapi dalam satu bingkai perjanjian waralaba tanpa saling bertentangan hukum dan akibat hukumnya. Franchisor dan franchisee sama-sama memberikan kontribusi (modal HKI dan kerja/amal) sehingga terjalin syirkah; franchisee memanfaatkan HKI franchisor dengan membayar ujarah sehingga terjalin ijarah-wakalah; dan franchisee membeli produk/bahan baku dari franchisor dengan margin yang disepakati sehingga terjalin murabahah (Moh. Adam sugiono et al., 2023). Ketiganya bertumpu pada satu objek yang berbeda (HKI, hak guna, dan barang dagangan) namun terhimpun dalam satu paket perjanjian waralaba, sehingga

struktur ini secara tipologis tergolong sebagai al-'uqud al-mujtami'ah (akad terkumpul). Berdasarkan pendapat mayoritas ulama Hanafiyah, Malikiyah, dan Hanabilah, penggabungan akad semacam ini adalah sah dan diperbolehkan selama tidak mengandung unsur riba, gharar, maupun kezaliman terhadap salah satu pihak, sehingga praktik hybrid contract dalam bisnis waralaba Kebab Pyramid dapat dinyatakan sesuai dengan prinsip hukum bisnis Islam (Dasopang, 2023).

Temuan ini memperkuat pandangan bahwa hybrid contract bukan sekadar konsep teoretis dalam kajian keuangan syariah, tetapi juga dapat diterapkan untuk membaca struktur hukum praktik bisnis riil di masyarakat, termasuk waralaba skala kecil dan menengah. Implikasinya, para pelaku waralaba syariah perlu merumuskan perjanjian (MOU) secara eksplisit memisahkan klausul syirkah, ijarah-wakalah, dan murabahah, agar hak dan kewajiban masing-masing akad dapat diukur secara terpisah, sehingga potensi sengketa dapat diminimalkan dan kepastian hukum syariah lebih terjamin.

Perbandingan dengan Skema Waralaba Konvensional

Jika dibandingkan dengan skema waralaba konvensional, perbedaan mendasar terletak pada landasan filosofis dan batasan syariah yang menyertai setiap akad. Dalam skema konvensional, hubungan franchisor-franchisee umumnya diatur murni berdasarkan prinsip kebebasan berkontrak (freedom of contract) tanpa mempertimbangkan batasan riba, gharar, dan maysir. Fee waralaba dapat dikenakan dalam bentuk bunga atas keterlambatan pembayaran, sementara pengadaan barang dapat dilakukan dengan skema kredit berbunga. Dalam skema hybrid contract berbasis syariah, ketiga unsur tersebut wajib dihindari: keterlambatan pembayaran ujrah tidak boleh dikenakan tambahan berupa bunga, melainkan dapat dikenakan denda (ta'widh) yang disalurkan untuk dana sosial, bukan sebagai keuntungan franchisor. Demikian pula, margin murabahah harus disepakati secara tetap (fixed) sejak awal akad dan tidak boleh berubah mengikuti fluktuasi suku bunga pasar (Elise et al., 2023).

Perbedaan lain terletak pada kejelasan objek akad. Dalam praktik konvensional, seringkali hak sewa merek (ijarah) dan jual beli produk (murabahah) tidak dipisahkan secara eksplisit dalam kontrak, melainkan dilebur menjadi satu paket biaya waralaba (franchise fee) yang bersifat global. Ketidakjelasan pemisahan objek dan imbalan semacam ini berpotensi menimbulkan gharar, karena franchisee tidak dapat mengetahui secara pasti berapa besar biaya yang dialokasikan untuk sewa merek dan berapa untuk margin produk (Nugroho & Kusumasari, 2022). Oleh karena itu, kajian ini merekomendasikan agar setiap akad dalam struktur hybrid contract waralaba syariah dirinci secara terpisah dalam klausul kontrak, sebagaimana disajikan pada Tabel 1, guna menjamin transparansi dan kepastian hukum bagi kedua belah pihak.

Analisis Maqashid Syariah atas Hybrid Contract Waralaba

Dari sudut pandang maqashid syariah, penggabungan tiga akad dalam satu skema waralaba dapat dipahami sebagai upaya mewujudkan kemaslahatan (mashlahah) bagi kedua belah pihak. Bagi franchisor, hybrid contract memungkinkan perluasan usaha dan pemanfaatan HKI secara optimal tanpa harus menanggung seluruh risiko operasional cabang baru. Bagi franchisee, skema ini membuka akses terhadap sistem bisnis yang telah teruji (business format) sekaligus mengurangi risiko kegagalan usaha dibandingkan merintis usaha baru secara mandiri. Dalam kerangka maqashid, keberlangsungan usaha (hifz al-mal) dan terpeliharanya hubungan kerja sama yang saling menguntungkan sejalan dengan tujuan syariah untuk menjaga harta dan mewujudkan keadilan distributif di antara para pihak yang berakad (Idhar, 2022).

Namun demikian, kemaslahatan tersebut hanya dapat terwujud apabila ketiga akad dijalankan sesuai rukun dan syaratnya masing-masing, tanpa ada klausul yang menggantungkan satu akad dengan akad lain secara ta'alluq yang mengarah pada riba. Sebagai contoh, apabila

pembayaran ujarah ijarah digantungkan pada syarat pembelian produk murabahah dalam jumlah tertentu dengan ancaman pemutusan hak sewa merek, maka pola ini berpotensi masuk kategori akad ta'alluq yang terlarang sebagaimana dijelaskan pada bagian Hasil (Pratama, 2022). Oleh karena itu, kehati-hatian dalam merancang klausul kontrak menjadi kunci utama agar praktik hybrid contract waralaba tetap berada dalam koridor al-'uqud al-mujtami'ah yang dibolehkan, bukan tergelincir menjadi al-'uqud al-mutanaqidhah atau ta'alluq yang dilarang syariah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa praktik bisnis waralaba (franchise) merupakan bentuk hybrid contract yang paling tidak mengandung tiga akad yang berjalan secara simultan. Pertama, akad syirkah inan, yaitu terjadinya kemitraan dalam waralaba karena dua pihak atau lebih masing-masing memberikan kontribusi kerja dan modal, di mana kontribusi franchisor berupa penggabungan modal HKI (ibtikar) yang berkedudukan sebagai kategori barang modal yang dapat ditransaksikan, diwariskan, diwakafkan, dan dilindungi sehingga memiliki konsekuensi hukum. Kedua, akad ijarah yang disertai wakalah, yaitu adanya pemberian kuasa dari franchisor kepada franchisee berupa hak atas kekayaan intelektual sejenis logo, merek, dan reputasi nama baik perusahaan, dengan objek ijarah berupa barang/jasa yang bermanfaat secara syariah dan bernilai ekonomi, di mana franchisee wajib membayar ujarah/fee kepada franchisor selama periode tertentu, menggunakan prinsip operational lease yang disertai akad wakalah dalam pengelolaan penyewaan objek ijarah, namun tetap terpisah secara prinsip dari akad ijarah itu sendiri. Ketiga, akad murabahah, yaitu jual beli produk franchisor kepada franchisee dengan kesepakatan harga perolehan dan tingkat keuntungan (margin) yang telah disepakati bersama dalam periode tertentu.

Ketiga akad tersebut secara tipologis membentuk al-'uqud al-mujtami'ah (akad terkumpul) yang menurut mayoritas ulama Hanafiyah, Malikiyah, dan Hanabilah adalah sah dan diperbolehkan selama tidak mengandung unsur riba, gharar, atau kezaliman. Penelitian ini menegaskan bahwa penerapan teori hybrid contract relevan digunakan untuk menganalisis struktur akad dalam praktik bisnis waralaba kontemporer, dan hasilnya menunjukkan bahwa praktik waralaba yang diteliti secara umum telah sejalan dengan prinsip-prinsip hukum bisnis Islam.

REFERENSI

- Adin, M., Honggamiri, U., Dinata, H., & Bire, C. (2026). Pelaksanaan Perjanjian Bisnis Waralaba Pendirian Indomaret Serta Perlindungan Hukum Bagi Para Pihak. *Ikra-Ith Abdimas*, 10(2), 1144—1159. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.V10i2>
- Adinugroho, M., Ílmi, Z., & Rasyid, R. A. (2025). Implementasi Hybrid Contract Pada Perbankan Syariah Di Indonesia (Perspektif Fiqih). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 11(01). <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/16694>
- Andalangi Maatuil, R., Dalonto, A., Debrianty Manis, F., Anasthasya Tumunde, S., Indriyani Asmuruf, P., Seilin Kasehung, D., Studi Manajemen, P., Ilmu Pengetahuan Teknologi Dan Keguruan, F., Trinita Manado, U., Studi Hukum, P., & Ilmu Pengetahuan Teknologi Dan Keguruan, F. (2025). Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha Dalam Perjanjian Kemitraan Waralaba: Studi Kasus Pemutusan Kontrak Mitra Indomaret Di Indonesia. *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 3012—3023. <https://doi.org/10.63822/Hha2z723>
- Andria, Y. R., Azwar, Afriani, S., Fitri, C. H., Fahrizal, M., & Ahmad, R. M. (2026). Akad Syariah Pada Produk Pembiayaan Bmt Mitra Arta Pekanbaru: Tinjauan Fatwa Dsn-Mui. *Genius: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(01), 1—15. <https://doi.org/10.010124/5ke6s565>

- Ardhianto, H. N. (2021). *Analisis Penerapan Sistem Waralaba Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Kasus Kemitraan Shoes And Care Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta)*.
- Astrina, A. (2022). *Multi Akad (Al-Uqud Al-Murakkabah) Dan Aplikasinya Dalam Bank Syariah Perspektif Fiqhi Muamalah*.
- Azhara, A. P., Farina, T., Sudiarti, E., & Ali, N. (2026). Tinjauan Yuridis Disharmoni Perlindungan Hukum Antara Hak Cipta Dan Hak Merek Terhadap Objek Yang Sama. *Jurnal Hukum Lex Generalis*, 7(4). <https://doi.org/10.56370/jhlg.v7i4.3078>
- Azka, R. (2026). *Tinjauan Fatwa Nomor 09/Dsn-Mui/Iv/2000 Tentang Pembiayaan Ijarah Dalam Pelaksanaan Produk Safe Deposit Box Pada Bank Syariah Indonesia Kc Bandung Juanda - Digital Library Uin Sunan Gunung Djati Bandung*. <https://digilib.uinsgd.ac.id/133497/>
- Correspondent, [, & Qoniah, R. (2024). Kemitraan Strategis Perdagangan Indonesia-Amerika Serikat: Menavigasi Tantangan Global Dan Potensi Keunggulan Kompetitif. *Jurnal Transformasi Global*, 11(2), 185—204. <https://doi.org/10.21776/Ub.Jtg.011.02.5>
- Dasopang, N. (2023). Hak Kekyaaan Intelektual (Hak Ibtikar) Hak Cipta Dalam Perspektif Hukum Bisnis Islam. *Al-Amwal: Journal Of Islamic Economic Law*, 8(1), 62—77. <https://doi.org/10.24256/alw.v8i1.3754>
- Dewi, N. P. N. S., Sukadana, D. A. P., Yuliantari, I. G. A. E., & Rama, B. G. A. (2026). Pengaturan Hukum Atas Klausul Non Kompetisi Dalam Perjanjian Waralaba Di Indonesia. *Al-Zayn : Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(1), 5371—5378. <https://doi.org/10.61104/alz.v4i1.4026>
- 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>
- Erviana, A. N., Rohaini, & Putri, R. W. (2026). Perlindungan Dan Pemanfaatan Hak Merek Dalam Bisnis Waralaba Digital Di Era Ekonomi Kreatif. *Al-Zayn : Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(1), 6443—6451. <https://doi.org/10.61104/alz.v4i1.4225>
- Fitri, Z. (2012). *Perlindungan Hukum Bagi Franchisor Dalam Perjanjian Waralaba Di Lembaga Bimbingan Belajar R-Langga Bangil*.
- Habibi, R., Husen, M. N., Wakhid, A., Abidin, A. Z., Habibi, R., Husen, M. N., Wakhid, A., & Abidin, A. Z. (2026). Dekonstruksi Perlakuan Akuntansi Dana Syirkah Temporer: Jebakan Hibriditas Dan Hegemoni Paradigma Utang-Ekuitas Konvensional. *Islamic Banking And Finance*, 6(1), 37—48. <https://doi.org/10.30863/ibf.v6i1.6099>
- Juhana, C., & Sumirah, E. (2026). Multi Contract Analysis (Al-Uqud Al-Murakkabah) On The Merger Of Musyarakah Mutanaqisah And Ijarah Contracts In Sharia Kpr. *Muamalah: Journal Of Islamic Economics And Business Law*, 1(1), 77—94. <https://doi.org/10.5281/zenodo.21457004>
- Made Andini Sriparamitha, D., Gede Perdana Yoga, I., Jl Raya Kampus Unud, J., Kuta Sel, K., Badung, K., & Penulis, K. (2026). Perlindungan Hukum Terhadap Pemilik Waralaba Atas Penggunaan Resep Tanpa Izin Oleh Bekas Mitra Waralaba. *Jurnal Media Akademik (Jma)*, 4(6), 3031—5220. <https://doi.org/10.62281/mhwsbg53>
- Manalu, Y. A. (2022). Pengaturan Hukum Tentang Franchise Di Indonesia. *Honeste Vivere*, 32(2), 83—97. <https://doi.org/10.55809/hv.v32i2.134>
- Moh. Adam Sugiono, Sayyidah Dewi Hasanah, & Sumriyah. (2023). Analisis Aspek Hukum Perjanjian Waralaba (Franchise) Dalam Perspektif Hukum Perdata. *Journal Sains Student Research*, 1(2), 1082—1087. <https://doi.org/10.61722/jssr.v1i2.463>
- Mustika, M., Malik, R., & Walida Mustamin, S. (2025). Hukum Islam Dan Pengelolaan Keragaman Sosial: Resolusi Konflik Identitas Dalam Perspektif Moderasi Beragama. *Yudhistira : Jurnal*

- Yurisprudensi, Hukum Dan Peradilan*, 3(4), 1—9.
<https://doi.org/10.59966/Yudhistira.V3i4.2416>
- Nasrullah, N. (2021). Royalti Penggunaan Merek Dalam Sistem Franchise Di Indonesia Menurut Hukum Islam. *Al-Adl: Jurnal Hukum*, 13(2), 430. <https://doi.org/10.31602/Al-Adl.V13i2.5075>
- Nugroho, R. H., & Kusumasari, I. R. (2022). Perkembangan Franchise Di Indonesia. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(2). <https://doi.org/10.33005/Jbi.V13i2.3451>
- Paramasthi, P. P. A., & Putra, M. A. P. (2025). Perlindungan Hukum Terhadap Umkm Dalam Sengketa Hak Merek Franchise (Waralaba) Di Indonesia. *Jurnal Media Akademik (Jma)*, 3(10), 3031—5220. <https://doi.org/10.62281/3yj9ka49>
- Perjanjian, P., Perlindungan, S., Bisnis, H. P., Di, W., Atmoko, I.-D., & Atmoko, D. (2019). Pelaksanaan Perjanjian Serta Perlindungan Hukum Praktek Bisnis Waralaba Di Indonesia. *Krtha Bhayangkara*, 13(1), 44—75. <https://doi.org/10.31599/Krtha.V13i1.14>
- 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>
- Rahayu, A. D. (2026). *Strategi Pengelolaan Kemitraan Pada Bisnis Waralaba Dalam Mendukung Franchise Business Sustainability (Studi Pada Alazka Tea & Chocolate Di Kediri)*.
- Ramadhani, R. P., Kulsumiati, S., & Bahri, S. (2026). Analisis Fikih Muamalah Terhadap Praktik Bisnis Waralaba (Franchise) Di Indonesia: Kajian Akad, Royalti, Dan Lisensi Merek. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 5(3), 268—280. <https://doi.org/10.30640/Inisiatif.V5i3.6737>
- Salsabila, S., Fitriah, W., & Akbar, Y. R. (2026). *Tinjauan Fiqih Muamalah Terhadap Penerapan Prinsip Kerjasama Dalam Dunia Bisnis Modern | Maliki Interdisciplinary Journal*. <https://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/article/view/20006>
- Sumarni, Aulia, M. K., Hirmayani, A., Herni, Fatrisia, A. A., & Hasniar. (2026). Analisis Fiqh Muamalah Terhadap Penerapan Akad Musyarakah Mutanaqisah Dalam Pembiayaan Rumah Di Perbankan Syariah. *Jpsda: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 6(1), 169—189. <https://doi.org/10.30739/Jpsda.V6i1.4886>
- Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal Qosim: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 53—61. <https://doi.org/10.61104/Jq.V1i1.60>
- Syafi, M., & Khayisatuzahro Nur, S. (2025). The Application Of The Ijarah Contract In The Ownership Of Motor Vehicles At Sharia Financing Institutions (Pt. Mandiri Utama Finance Syariah) Jember Branch Based On Dsn-Mui Fatwa No. 09/Dsn-Mui/Iv/2000. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 13(2), 221—236. <https://doi.org/10.37812/Alitqishod.V13i2.1783>
- Yanuar, S. (2026). *Sistem Pembagian Keuntungan Dan Pembebanan Kerugian Dalam Pemeliharaan Sapi Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Di Desa Sriwaylangsep Kecamatan Kalirejo Kabupaten Lampung Tengah)* - Raden Intan Repository. <https://repository.radenintan.ac.id/45346/>
- Yazid Afandi, M. (2026). Merekonstruksi Model Kontrak Hibrida Dalam Fintech Islam Di Indonesia: Perspektif Fiqh Muamalah Dan Maqāṣid Al-SyārīAh. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 5(2), 485—504. <https://doi.org/10.61930/Jebmak.V5i2.1714>
- Zulvia, K. (2025). *Tinjauan Hukum Islam Tentang Jual Beli Fan-Art Merchandise Tanpa Hak Cipta (Studi Pada Toko Online Catporium)* - Raden Intan Repository. <https://repository.radenintan.ac.id/40444/>