

KONSEP PENGGUNAAN MEREK DAGANG DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM

Ade Della Tri Anggela, Diane Prihastuti

Universitas Islam Nusantara

Jalan Seokarno Hatta No. 530, Buah Batu, Kota Bandung 40286.

Corresponding Author : Ade Della Tri Anggela,  adedellatriagl@gmail.com

ABSTRAK

Islam merupakan agama *rahmatan lil alamin* yang menginginkan kedamaian, sehingga Al-quran dan Sunnah sebagai sumber hukum islam mengatur sedemikian kompleks tentang kehidupan manusia untuk mencegah perselisihan. Penggunaan merek pada dasarnya bertujuan untuk membedakan dengan usaha lain. Saat ini merek dagang hanya diketahui dalam perundang-undangan saja, namun tidak sedikit orang belum memahami tentang bagaimana konsep penggunaan merek dagang dalam hukum islam. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian *library research*. Penelitian ini bersumber pada bahan hukum primer dan sekunder. Adapun teknik pengumpulan data yaitu kepustakaan dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian bahwa istilah merek dagang tidak ditemukan secara eksplisit dalam Al-quran dan Sunnah. Namun islam mengenal *Al-Waseem* yaitu istilah yang dilekakan pada suatu dagang. *Al-Waseem* merupakan dasar lahirnya istilah merek dagang di era modern ini. Penggunaan merek sangat dianjurkan dalam islam tujuan untuk melindungi harta benda. Penggunaan merek telah dipraktikan pada pra islam yaitu pada masa mesir kuno. Ketentuan penggunaan merek diatur dalam hukum islam. Syarat menggunakan merek dagang adalah tanda kata yang digunakan tidak boleh mengandung unsur kasar. Selain itu, gambar yang dilekatkan pada merek tidak boleh mengandung nama tuhan dan nama-nama tempat suci umat islam, dan juga gambar yang digunakan bukan merupakan gambar patung yang bersifat untuk kepercayaan.

Kata Kunci: *Dagang, Merek, Hukum islam*

How to Cite : Anggela, A. D. T., & Prihastuti, D. (2023). Konsep Penggunaan Merek Dagang Dalam Perspektif Hukum Islam, 7(2), 1-15

DOI : 10.52266/sangaji.v7i2.1673

Journal Homepage : <https://ejournal.iaimbima.ac.id/index.php/sangaji/article/view/1673>

This is an open access article under the CC BY SA license

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

PENDAHULUAN

Secara umum merek dagang merupakan tanda atau simbol yang mewakili dari suatu nama perusahaan, dan untuk meningkat reputasi suatu perusahaan tertentu. Pada awalnya, merek dagang digunakan untuk membedakan barang dan jasa dari suatu usaha dengan barang dan jasa usaha milik orang lain. Namun saat ini, penggunaan merek bukan hanya pembeda suatu usaha barang atau jasa, melainkan menjadi hal yang paling penting dalam dunia usaha karena memiliki dampak terhadap reputasi suatu perusahaan.

Adapun Akar dari perkembangan merek dagang dapat ditelusuri sejak zaman kuno, abad pertengahan, revolusi industri dan abad ke-20. Awalnya, produk kreasi dicetak sebagai merek dagang, simbol, tanda bergambar, dan poster. Selain itu, manusia dan hewan juga di cap untuk membedakan kepemilikannya dengan menggunakan merek sebagai tanda pengenalan. Seperti pada para pengembala sapi yang memberikan tanda kepada sapinya berupa cat yang kemudian di cap dengan besi panas sebagai tanda bahwa sapi itu adalah miliknya. Sedangkan budak tawanan perang dapat dikenali atau ditandai dengan kepemilikannya. (Mukhtar et al., 2018)

Di masa Mesir Kuno, Yunani, dan Roma, para pedagang menggunakan tanda bergambar berupa simbol atau gambar yang dilukis di depan toko mereka sebagai tanda pengenalan barang miliknya. Pada masa abad ketiga belas (abad pertengahan) selebaran didistribusikan sebagai iklan untuk menarik perhatian konsumen, dimana para pedagang membubuhkan tanda atau simbol sesuai dengan jenis usaha perdagangan mereka agar mudah dikenali oleh konsumen. Misalnya bentuk pedang yang ditandatangani sebagai merek pedang dan menunjukkan keaslian pedang. Kemudian dimasa Dinasti Sung, orang cina menciptakan bentuk dari identifikasi merek dan periklanan melalui percetakan, spanduk, lukisan gambar, dan papan iklan cetak. Selanjutnya pada tahun 1625 di Inggris, merek telah ditetapkan sebagai merek dagang dan di cap oleh pemerintah. Nyatanya, pemerintah juga menyatakan bahwa UU hak cipta pertama digunakan untuk memastikan perbedaan dan identifikasi barang dan jasa. Kemudian di awal tahun 1700-an, revolusi industri telah memberikan dampak yang besar bagi masa depan periklanan dan merek. Hal itu disebabkan karena pemasaran dimasa revolusi industri dan manufaktur massal telah mendorong pertumbuhan identifikasi visual dan merek dagang. Sedangkan gagasan ekonomi kapitalis dimasa itu menganjurkan masyarakat untuk memonopoli bisnis dan mengingatkan mereka bahwa merek dagang yang mereka digunakan untuk mencegah pelanggaran hak cipta dan sebagainya. (Saiful Islam Bin Ismail, 2016)

Di Indonesia sendiri, pengaturan tentang merek dagang diatur dalam UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek, yang telah direvisi menjadi UU No. 16 Tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis. Pengaturan merek di Indonesia berawal karena pemerintah menyadari bahwa temuan dalam bidang HKI wajib diberikan perlindungan salah satunya dalam hak cipta. Dengan penggunaan merek sebagai simbol atau tanda terhadap suatu barang maka akan menghindari terjadi tiruan atau klaim sendiri atas suatu barang atau jasa. Dalam peraturan perundang-undangan Indonesia merek hanya di dilindungi apabila telah didaftarkan secara resmi di DJKI, sedangkan merek yang tidak terdaftar tidak mendapatkan perlindungan apapun. (Arifin & Iqbal, 2020)

Di zaman modern ini sering kali terjadi pelanggaran atau meniru merek dagang atau jasa usaha orang lain, meskipun merek tersebut sudah didaftarkan di lembaga yang berwenang. Namun masih ada terjadi pembajakan dan mengklaim sepihak atas merek yang terdaftar. Biasanya merek yang banyak ditiru adalah merek yang sudah terkenal, baru-baru ini di Indonesia terjadi sengketa merek terhadap suatu perusahaan yang cukup terkenal yaitu perusahaan MS Glow dan Ps Glow yang berakhir di pengadilan Niaga. Mengklaim sepihak terhadap merek yang telah didaftarkan secara resmi merupakan tindakan yang dilarang oleh agama. (Yanti & Siti Hamzah Marpaung, 2022)

Ketentuan tentang penggunaan dan perlindungan terhadap merek tidak hanya diatur dalam perundangan-undangan Indonesia, akan tetapi juga diatur dalam hukum islam. Merek adalah salah satu komponen hukum KI, yang dilindungi oleh hukum islam apabila dipergunakan untuk suatu usaha dagang yang sah. Perlindungan terhadap merek dagang dalam hukum islam telah diatur dalam Al-Quran dan Sunnah Nabi Muhammad SAW. Al-Quran dan Sunnah Nabi Muhammad SAW merupakan dua sumber hukum utama dalam islam. Al-quran adalah kitab yang diturunkan oleh Allah SWT kepada Nabi terakhir Muhammad SAW yang tersedia dalam bentuk tertulis, dan Sunnah juga merupakan wahyu Allah SWT yang tersedia dalam bentuk ucapan dan perbuatan yang dilakukan oleh Rasulullah Muhammad SAW. Allah SWT berfirman dalam Al-Quran An-Najm:3-4 “dan dia tidaklah berbicara dari dorongan hawa nafsunya, akan tetapi ucapannya tiada lain adalah wahyu yang disampaikan kepadanya”. (Towhidul Islam & Jahid-Al-Mamun, 2021)

Al-Quran dan Sunnah merupakan dua sumber hukum islam yang sangat kompleks mengatur tentang kehidupan manusia, mulai dari ketuhanan, ibadah, sampai dengan muamalah. Dan tujuan dari hukum islam sendiri adalah untuk memperoleh kebaikan dan menghilangkan keburukan. Perlindungan terhadap kekayaan intelektual seseorang seperti penciptaan merek dagang merupakan hal yang sangat dianjurkan oleh Rasulullah SAW. Islam mengizinkan semua kegiatan perdagangan yang sah, dan jika ada merek dagang digunakan untuk barang yang sah dan halal maka wajib untuk dilindungi, namun jika merek dagang dipergunakan untuk hal yang buruk, maka merek dagang semacam tidak dianjurkan untuk dilindungi. (Amin, 2021)

Islam sebagai agama *rahmatan lil ‘alamin* yang bersumber pada Al-quran dan Sunnah yang mengatur sangat kompleks tentang kehidupan manusia, maka penting dilakukan suatu kajian tentang konsep penggunaan merek yang dikaji dalam perspektif hukum islam. Karena di zaman modern industri ini tidak banyak orang mengetahui tentang ketentuan penggunaan merek dagang yang sesuai dengan syariat islam, bahkan tidak sedikit juga orang mengenyampingkan ketentuan syariat islam dalam penggunaan merek dagang mereka, yang tujuannya semata-mata hanya untuk menarik para konsumen untuk membeli atau menggunakan usahanya.

Berdasarkan hasil penelusuran kepustakaan terhadap penelitian terdahulu ditemukan beberapa penelitian yang juga mengkaji tentang ketentuan merek dalam hukum islam. Penelitian tersebut antara lain oleh Khoirul Hidayah (Hidayah, 2014), Yoghi Arief Susanto (Arief Susanto, 2020), dan Yusniar (Yusniar, 2022). Hasil penelitian dari ketiga peneliti terdahulu tersebut memiliki perbedaan dengan

penelitian ini. Seperti penelitian oleh Khoirul Hidayah yang lebih banyak mengkaji tentang merek sebagai obyek dalam perjanjian *Rahn* yang dilihat dalam perspektif hukum islam dan hukum positif Indonesia. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Yoghi Arief Susanto dengan penelitiannya yang berjudul perlindungan hukum hak atas merek dalam perspektif *masalah al mursalah*. Dalam penelitiannya peneliti lebih fokus mengkaji tentang jangka waktu perlindungan hukum atas hak merek yang ditinjau dari *mashlahah al mursalah* dan mengkaji tentang kedudukan merek yang belum terdaftar. Sedangkan penelitian oleh Yusniar lebih fokus membahas tentang kepemilikan merek yang dilihat dalam perspektif hukum islam. Dari ketiga penelitian terdahulu tersebut sangat terlihat perbedaan dengan penelitian ini, dimana dalam penelitian ini lebih mengkaji tentang konsep penggunaan merek dagang yang ditinjau dari perspektif hukum islam. Sejauh ini belum ada penelitian yang pada pokoknya menyerupai dengan penelitian ini, sehingga penelitian ini jelas akan kebaruannya.

Penelitian ini bertujuan menganalisis tentang ketentuan penggunaan merek dagang dalam perspektif hukum islam. Sebagaimana diketahui bahwa dagang atau usaha adalah salah satu bagian dalam bermuamalah. Dalam kegiatan berdagang pentingnya penggunaan merek untuk melindungi dan menghindari perselisihan. Islam sebagai agama yang *rahmatan lil alamin* tentunya telah mengatur sedemikian rupa tentang ketentuan bermuamalah salah satunya tentang merek dagang. Dengan penelitian ini diharapkan dapat dipahami tentang bagaimana pentingnya penggunaan merek dagang dalam usaha yang sesuai dengan syariat islam.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan jenis penelitian yuridis normatif (*library research*). Jenis data pada penelitian ini merupakan jenis data sekunder atau data kepustakaan, yang bersumber dari bahan primer yaitu Alquran dan Hadits, serta peraturan perundang-undangan. Dan bahan sekunder yang bersumber dari beberapa literasi-literasi seperti buku, jurnal, dan dokumen-dokumen lainnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kepustakaan dan dokumentasi. Adapun Proses analisis data yang dilakukan dalam penelitian yaitu, Setelah data primer, data sekunder dan tersier terkumpul dan dianggap cukup, maka selanjutnya dilakukan pengolahan data. Analisis data yang digunakan yaitu analisis Preskriptif yaitu analisis yang memberikan argumentasi atas hasil penelitian yang telah dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dinamika Penggunaan Merek Dagang Dalam Islam

Salah satu cara yang efektif untuk membedakan produk seseorang dari industri pesaing adalah melalui logo dan merek dagang. Logo dan merek dagang untuk konsumen atau calon klien dari sebuah perusahaan dapat dilihat dengan dengan logo atau merek yang unik dan menarik, dimana dengan merek yang unik akan menjadikan konsumen atau kline yakin atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan kepada mereka.(Natasha & Zahara Silviani, 22 C.E.) Selain meyakinkan seorang konsumen

dalam memilih barang, dan juga sebagai pembeda dengan produk lain, merek dagang juga penting digunakan guna untuk melindungi seorang konsumen dan menghindari terjadinya persaingan industri yang tidak sehat dan terjadi nya permusuhan yang sangat dilarang dalam agama. (Sulastri et al., 2018)

Syariat islam tidak mendefinisikan secara khusus tentang merek dagang baik dalam Al-Quran maupun Sunnah. Sehingga istilah dan isu merek dagang dianggap sebuah isu yang cukup penting dalam fiqh modern, hal ini pembahasan tentang merek dagan belum dijelaskan secara jelas dalam Al-Quran dan Sunnah dan juga tidak ada definis secara khusus dalam kamus bahasa arab tentang merek dagang. Sebagain besar penulis sepakat bahwa revolusi imodern dalam aturan merek dagang memiliki hubungan yang sangat kuat dengan revolusi industri pada abad ke 19. Oleh karena itu dapat dipahami bahwa tidak ada definis secara eksplisit atau ketentuan langsung terkait merek dagang dalam Al-Quran dan Sunnah, sebagaimana diketahui bahwa Al-Quran dan Sunnah tidak pernah berubahselama lebih dari 1400 tahun. Akibatnya, tidak adanya definisi tentang merek dagang dalam syariah islam tidak terlalu mengejutkan umat islam karena emang secara de facto bahwa konsep merek dagang modern tidak dikenal di awal era muslim. Meskipun demikian, seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat beberapa sumber-sumber hukum dalam islam yang dapat dijadikan rujukan dalam mengkaji tentang merek dagang di era modern ini.

Secara umum tujuan merek dagang digunakan adalah untuk menunjukan adanya itidak baik dari sebuah pengusaha dalam melayani tujuan ekonomi. (Isnaini, 2022) Meskipun tidak adanya definisi khusus atau pengaturan yang jelas tentang merek dalam Syariah Islam, bukan berarti umat islam tidak menggunakan merek di masa lalu. Faktanya, bukti sejarah menunjukan bahwa bentuk primitif dari merek dagang disebut dengan *Al-Waseem (branding)* yang dalam khazanah Arab adalah makan yang cukup dengan dengan konsep merek dagang. Sistem branding ini sudah ada sejak zaman kuno, dimana bukti arkeolog menunjukan bahwa sistem pernah digunakan oleh Firaun di Mesir pada ternah mereka. Islam sejak awal dalam lingkup praktik muamalah, telah mendorong dalam hal perlindungan jiwa dan melindungi harta benda. Oleh karena itu, salah satu manifestasi dari bentuk perlindungan harta benda dan perlindungan jiwa adalah dengan menetapkan merek dagang dalam suatu usaha. (Saud Al-Yaseen, 2016) Pada masa pra islam, orang-orang arab saling menjamin bagian kerugian karena adanya pencurian, kerusakan, atau kehancuran barang dagangan karena akibat agresi musuh dan kerugian penjualan. Menghindari terjadinya pertikaian dan permusuhan dengan menetapkan nama pada barang jualan atau logo telah dipraktikan oleh Rasulullah SAW. Hal ini sebagaimana tertuang dalam Al-Quran surat Al-Maidah ayat 2: “dan tolong menolong lah kamu dalam dalam mengerjakan kebajikan dan takwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh Allah sangat berat siksaannya. (Mukhtar et al., 2018)

Menurut Muhammad bin Jarir bin Kathir bin Ghalib dalam Al-Tabari 310 H/889 M (Saud Al-Yaseen, 2016), yaitu seorang ulama terkemuka dan berjasa pada masanya yang berspesialis dalam tafsir Al-Quran. Muhammad bin Jarir merupakan salah satu ulama sunni dengan peringkat yang tertinggi yang dianggap memiliki otoritas dalam masalah islam. Diantara karya nya adalah Jami’ Al-Bayan sebuah buku rujukan

pertama tentang tafsir Al-Quran dan sejarah bangsa dan raja atau *Tahdhib al-Athar*. Menurut Muhammad bin Jarir quran surat al-maidah ayat 2 berkonotasi pada dua makna, yaitu *pertama*, adalah saling membantu atau menyuruh satu sama lain dalam hal perbuatan, pekerjaan atau tindakan untuk kebaikan. *Kedua*, saling membantu dalam membatasi atau melarang suatu perbuatan yang telah di larang oleh Allah. Perbuatan yang telah dilarang oleh Allah SWT adalah dosa, seperti melakukan permusuhan dan pertumpahan darah, atau melakukan suatu perbuatan yang melampaui batas.(Saad Al-Yaseen, 2016)

Dengan tumbuhnya peradaban Islam, bentuk dan penggunaan merek dagang berkembang dan menjadi sangat terkait dengan penentuan asal produk, yang dipandang sebagai fungsi utama merek dagang. Hal ini diilustrasikan dengan berbagai contoh, seperti produsen yang menggunakan simbol atau tanda khusus pada senjata yang mereka buat untuk menunjukkan bahwa senjata itu dibuat oleh mereka. Secara khusus, beberapa pembuat pedang akan mencantumkan nama dan tanggal pembuatannya pada pedang karena mereka ingin membedakan produk mereka dari produk pembuat lain, hal ini memberikan pengaruh pada nilai pedang. Kepemilikan merek atau tanda dalam peradaban Islam di masa Abbasiyah, penggunaan tanda berkembang dan menjadi kuat dan bahkan wajib di gunakan di beberapa sektor bisnis. Selama periode ini, tanda akan digunakan sebagai indikasi kualitas dan hal itu menunjukkan adanya akibat langsung dari evolusi manusia.(Aravik & Tohir, 2020) Namun saat ini, yang membedakan merek dagang dari bentuk tanda lainnya adalah keterkaitannya dengan aktivitas komersial dan kemampuan untuk membedakan barang atau jasa yang terkait dengan tanda tersebut. Oleh karena itu, segala bentuk tanda, baik itu merek atau penamaan lainnya, dianggap sebagai merek dagang jika memenuhi syarat-syarat sebelumnya. Oleh karena itu, untuk mendapatkan pemahaman kontemporer yang akurat tentang merek dagang dalam sistem hukum Islam, perlu dianalisis tentang posisi Syariat Islam terhadap bentuk merek dagang kontemporer, khususnya dalam perjanjian TRIPS.

Adapun yang membedakan merek dagang dengan bentuk tanda lainnya adalah keterkaitannya dengan aktivitas komersial dan kemampuan untuk membedakan barang atau jasa yang terkait dengan tanda tersebut. Oleh karena itu, segala bentuk tanda, baik itu merek atau penamaan lainnya, dapat dianggap sebagai merek dagang jika memenuhi syarat-syarat sebelumnya.

Penggunaan merek dagang dalam konsep hukum Islam yang dimaksudkan untuk memenuhi kepribadian manusia dan dimaksudkan untuk itikad baik tanpa adanya keinginan dan hawa yang tidak terbatas adalah diperbolehkan. Islam telah melarang keinginan tanpa batas yang mengarah ke nafsu manusia. Allah SWT melarang mengikuti keinginan Yahudi dan Nasrani. Keinginan yang tidak terbatas ini akan menyebabkan kehancuran pada manusia. Imam Bukhari dalam kitab haditsnya menyatakan bahwa setiap transaksi jual beli antara dua pihak haruslah dilandasi dengan niat untuk mendapatkan ridho Allah SWT. Oleh karena itu apabila dibandingkan definisi merek konvensional dengan definisi merek dalam perspektif hukum Islam sedikit bertentangan, dimana definisi merek secara konvensional tidak mengenali realitas kehidupan dalam relasi Islam, dimana merek secara konvensional adalah semata-mata untuk meraup keuntungan yang tanpa batas, sedangkan dalam

islam merek digunakan adalah untuk mencegah ketidakterbatasan dalam memaksimalkan kepuasan antara perusahaan dan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan kepentingan mereka. (Hidayat, 2014) Landasan filosofis hukum islam dalam penggunaan merek adalah menciptakan lingkungan yang damai antara konsumen dan produsen (perusahaan) dimana setiap umat saling bekerja sama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masing-masing, dalam pemenuhan keinginan dari masing-masing pihak yaitu produsen dan konsumen tidak terlepas dari hubungan vertial yaitu *hablunminallah* (hubungan dengan Allah), yang tentunya konsep ini tidak dijelaskan bahkan dianut dalam konsep penggunaan merek konvensional. (Andjani & Ihwanudin, 2022)

Secara umum penggunaan merek pada suatu dagangan adalah dapat dipastikan untuk menciptakan meningkatkan kinerja perusahaan dan menjadi daya tarik bagi konsumen dalam membeli barang sehingga diciptakanlah merek yang unik yang memikat hati konsumen. Sebagian besar pengusaha atau pemasar lebih terfokus pada pengembangan produk yang hanya didasarkan pada keinginan, karakteristik, kepribadian, diri konsumen. Alhasil, terciptalah keistimewaan produk dengan merek dagang yang unik untuk mampu memenangkan hati dan pikiran konsumen. Tujuan utama dari produsen adalah hanya semata-mata untuk memenuhi keinginan konsumen dan menghabiskan uang konsumen untuk membeli produk perusahaan. Tentunya hal ini merupakan tindakan yang telah melampaui batas yang tidak dibenarkan dalam hukum islam. (Handayani & Anwar Fathoni, 2019)

Penggunaan Merek dalam islam memiliki tiga perspektif yaitu penggunaan merek guna kepatuhan, guna merek sebagai asal, dan guna merek berdasarkan konsumen (*target audiens*). Merek yang digunakan oleh produsen yang dilekatkan pada suatu barang atau jasa harus merupakan produk atau layanan yang memenuhi ketentuan *syariah* yang patuh dan barang atau layanan yang ditawarkan mesti halal. Ketentuan Syariah yang dimaksudkan yaitu suatu hal yang berkaitan dengan imam dan ideologi tentang perilaku manusia, sopan santun, serta berguna untuk kepentingan sehari-hari. Penggunaan merek dengan ketentuan syariah selalu melekat tentang halal dan haram, kedua hukum ini menjadi indikator untuk penggunaan merek dagang yang dilekatkan pada suatu barang atau jasa. Seseorang harus bijak dalam memahami bahwa merek adalah memiliki hubungan antara manusia dengan Allah SWT. Artinya, apa yang ditawarkan kepada konsumen harus karena Allah Ta'ala yang peruntukan untuk ibadah dan mendapatkan amal saleh. Merek dipergunakan oleh seseorang harus memiliki nilai ibadah yang berhubungan dengan Allah SWT (*habluminallah*) dan juga berhubungan dengan rasa persaudaraan (*hablunminannas*). (Handayani & Anwar Fathoni, 2019)

Habluminallah adalah tali dengan Allah SWT yang hubungan dibangun antara sang pencipta dan hamba-hamba nya. Al-Maududi menjelaskan bahwa hubungan ibadah dengan Allah akan menjadi penyelamat dari keyakinan palsu dan perilaku yang tidak benar dalam kehidupan ini dan hukuman Allah di akhirat. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Alserhan, bahwa produsen yang menciptakan merek yang sukses juga dituntut untuk menciptakan ketakwaan dan ibadah kepada Allah SWT. Oleh sebab itu, pantas mendapat pahala yang dianugerahkan oleh Allah SWT, aspek dari ibadah juga cenderung mendidik pemasar dan konsumen tentang keikhlasan (*ikhlas*),

rendah diri (*tawaduk*), dan takwa kepada Allah SWT (*takwa*). Sebenarnya penciptaan dan penggunaan merek sangat berhubungan dengan akhlak (moralitas yang baik), hal ini sebagaimana yang tertera dalam hadits sahih yang diriwayatkan oleh Rifa'ah bin Rafi' dalam Musnad Ibn Hanbal, 16628' *sahih*. "Dari Rifa'ah Ibnu Rafi' bahwa Nabi ditanya: apakah pekerjaan yang paling baik itu? dia berkata: pekerjaan seseorang dengan tangannya sendiri dan setiap penjualan mabrur". (Yasid, 2013)

Mabrur berarti transaksi bisnis yang dapat diterima dan tidak bercampur dengan perbuatan dosa seperti dusta, curang, dan sumpah palsu. *Mabrur* adalah perbuatan atau usaha yang tidak mengandung unsur penipuan dan kecurangan sesuai dengan ketentuan *syariah*. Menurut Ibn Hanbal, *mabrur* merupakan transaksi jual beli yang telah memenuhi syariat islam. ia bahkan menyatakan bahwa ketika transaksi jual beli memenuhi syarat syariah, dan penjualnya transparan atau jujur, maka ia pasti mendapatkan pahala dari Allah SWT, ia pasti masuk surga. Pandangan yang dikemukakan tersebut sejalan dengan pendapat alsehran yang menjelaskan bahwa merek tidak dapat dipisahkan dari akidah dan akhlak di kalangan umat islam, yang menyatakan bahwa segala tindakan harus sejalan dengan tuntunan Allah SWT dan bukan berdasarkan hawa nafsu manusia belaka. Ia juga menjelaskan, tidak hanya pabrikan yang memproses benda, akan tetapi mereka juga memproduksi kebenaran. Penjual tidak hanya menjual barang, akan tetapi mereka mengajak pelanggannya untuk hidup benarm dan pembeli tidak hanya membeli kebutuhan untuk kenyamanan materi, tetapi mereka juga membeli untuk terlibat dalam proses beribadah kepada Allah SWT. Oleh karena itu, seluruh hubungan yang tidak lagi bersifat materialistis akan diubah menjadi perbuatan baik yang mendapatkan berkah dari Allah SWT. Dengan kata lain, hasil dari penggunaan merek yang diperhitungkan antara produsen dan konsumen adalah *barakahtillah* (keberkahan, kedamaian, dan kebahagiaan dari Allah SWT dunia dan akhirat).(Hasmad, 2014)

Ketentuan Penggunaan Merek dalam Hukum Islam

Secara umum, merek dagang dalam islam dapat dipahami sebagai tanda kepemilikan dari pemiliknya. Unsur kepemilikan ini sejalan dengan fungsi historis dari suatu merek dagang. Beberapa peneliti mengakui seperti Mc Carthy yang menyatakan bahwa mungkin bentuk yang paling awal dari merek dagang saat ini adalah merek ternak dan hewan lainnya yang digunakan di zaman pra islam. Merek dagang yang digunakan zaman dulu yang digunakan pada hewan ternak merupakan salah satu cikal bakal lahirnya konsep merek dagang modern. Di zaman mesir kuno, merek tidak hanya dilekatkan pada hewan ternak, melainkan juga kepada tong kayu atau peti, yang dalam beberapa kasus merek dilekatkan pada manusia seperti penjahat dan budak. Dengan kata lain, *Al-Waseem* disebagian pemikir merupakan akar dari merek dagang. *Al-Waseem* dan merek dagang merupakan sinonim.(Saad Al-Yaseen, 2016)

Keuntungan lain daripada merek adalah untuk mencegah terjadinya pelanggaran merek daganga dari pesaing yang curang. Merek sangat penting bagi umat islam awal dan bangsa kuno lainnya karena mayoritas umat di zaman kuno adalah orang buta huruf. Hal ini sebagaimana yang dijelaskan dalam Al-Quran Surah Al-Jumuah 62 ayat 2, Allah SWT berfirman, "dialah yang telah mengutus seorang

Rasul dari mereka yang buta huruf (arab). Penggunaan merek pada suatu usaha barang atau jasa tidak bertentangan dengan syariat islam. Islam telah mempersoalkan kepemilikan individu sebagaimana yang ditujukan dalam hadits dari Rifa'ah Ibnu Rafi' bahwa Nabi ditanya; "Apa pekerjaan terbaik itu? Dia berkata: karya seorang dengan tangannya sendiri dan setiap penjualan mabrur".(Fatema et al., 2013)

Hadits diatas menjelaskan bahwa seseorang muslim datang kepada Rasulullah untuk meminta nasehat tentang usaha apa yang paling baik dalam bekerja? Nabi menjawab dengan mengatakan "pekerjaan seseorang dengan tangannya sendiri.(Fatema et al., 2013) Menurut Al-Maliki, dan Al-Nuri, seorang muslim dituntut untuk mencapai sesuatu yang baik (halal) dan menghindari usaha ilegal (haram)dalam pekerjaannya. Sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya bahwa manusia pada dasarnya menuntut setiap pekerjaan atau perbuatan untuk mendapatkan rezeki (Al-Kasab) dengan cara yang berbeda-beda. Al-Kasab artinya mencari penghidupan atau rezeki. Al-Kasab adalah sesuatu yang dilakukan manusia untuk dijadikan sebagai kepemilikannya. Didalamnya termasuk kepemilikan dan hasil usaha berupa harta benda dan segal sesuatu yang mempunyai nilai. Saat ini manusia dituntut untuk berinvestasi kemudian mendapatkan keuntungan dalam berbisnis, meskipun ada sebagian yang masih berusaha dengan kemampuannya. Islam telah memberikan otoritas inidividu atas apa yang dia miliki. Hal itu memungkinkan dia untuk dengan bebas untuk menolak atau mengambil keuntungan dari apa yang dia miliki sesuai dengan aturan syariah. Perorangan boleh memiliki dan memanfaatkannya dengan memanfaatkan atau menjualnya. (Saiful Islam Bin Ismail, 2016)

Berbicara tentang merek dagang dalam konsep hukum islam bahwa merek dagang memiliki nilai material dalam Islam karena merupakan bagian dari perdagangan yang diizinkan oleh syariah. Perlindungan terhadap merek dagang adalah perlindungan hukum untuk melindungi nama atau merek yang terkait dengan produk atau layanan yang dilampirkan. Merek dagang adalah setiap kata, nama, simbol, warna, atau suara yang diadopsi dan digunakan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi barangnya dan membedakannya dari produksi atau usaha orang lain. Hampir segala sesuatu yang dapat membedakan barang atau jasa perusahaan dari pesaing adalah merek dagang.(Muftisany, 2021) Penggunaan Paten, hak cipta, dan merek dagang pada dasarnya adalah memiliki tujuanyang sama yaitu melindungi kekayaan intelektual seseorang agagr tidak digunakan oleh orang lain tanpa persetujuan pemilik(Ketut supasti dharmawati et al., 2016).

Islam menempatkan nilai moralitas yang memupuk kepentingan diri individu dalam konteks sosial dan tidak melanggar tujuan islam, keadilan ekonomi dan pemerataan kekayaan. Merek sebagai kepemilikan pribadi (KI) merupakan bentuk kepemilikan yang mampu menciptakan nilai ekuitas dan keuntungan yang membantu perusahaan menjadi terkenal. Dalam hal ini, islam memperhatikan fakta bahwa merek dimiliki oleh seseorang merupakan sebuah amanah yang diberikan Allah kepada manusia melalui akal pikiran manusia itu sendiri. Oleh karena itu, peran dari manusia adalah membangun mereknya dan bertujuan untuk mendakwahkan ke konsumen tentang nilai-nilai islam dalam mengingat Yang Maha Kuasa.

Untuk memahami konsep penggunaan merek dagang dalam hukum islam perlu dilakukan eksplorasi bentuk merek dagang yang diatur dalam perjanjian TRIPS, hal ini bertujuan untuk memberkas kajian penelitian dan memahami penggunaan merek dagang secara lebih luas. Dalam konsep hukum islam ruang lingkup pengaturan tentang bermuamalah lebih besar berbicara tentang kebolehan dari pada larangannya. Dalam kaitannya dengan merek dagang, dapat dikatakan bahwa pada umumnya semuanya dibolehkan terkecuali bertentangan dengan syariat Islam, apa yang diatur dalam perjanjian TRIPS pada umumnya sesuai dengan syariat islam. Oleh karena itu, pada pembahasan akan difokuskan pada bentuk-bentuk utama yang dilarang atau kontroversial dalam TRIPS Agreement. Adapun hal-hal yang sangat penting ditentukan dalam penggunaan merek yaitu antara lain:

1. Tanda Kata

Menurut TRIPS Agreement, kata-kata yang termasuk nama dapat digunakan sebagai merek dagang. Islam menganjurkan penggunaan kata-kata yang baik dan melarang kata-kata yang buruk, yaitu umpatan atau vulgar, atau menggunakan kata-kata yang kasar. Hal ini sejalan dengan apa yang dijelaskan dalam Al-Quran Surah Ibrahim 14 ayat 24, Allah berfirman “perkataan yang baik seperti pohon yang baik, yang akarnya kokoh dan cabang-cabangnya (menjulang) tinggi”. (Diana Pohan, 2020) Dalam sebuah hadits Nabi SAW bersabda bahwa perkataan yang baik adalah sedekat dan syariat islam memperingatkan agar tidak menggunakan kata-kata jahat. Dalam islam terdapat pembatasan umum pada penggunaan kata-kata tertentu sebagai merek dagang. Selain itu, Syariat Islam memfokuskan pada bahasa arab karena merupakan bahasa Al-Quran. Hal ini sebagaimana yang diatur dalam Surah Yusuf 12 ayat 2, Allah berfirman, “sesungguhnya kami telah menurunkannya berupa Alquran berbahasa arab agar kamu mengerti. Oleh karena itu, para cendekiawan muslim menekankan pada pembelajaran bahasa arab dan penyebarannya ke seluruh dunia. Syariat islam mendorong agar menggunakan bahasa arab oleh muslim arab dan non arab dalam semua aspek kehidupan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa merek dagang sebaiknya dalam bahasa arab meskipun tidak wajib, baik berupa kata maupun huruf. Singkatnya, ada dua kriteria utama ketika menggunakan kata sebagai merek dagang dalam syariah islam yaitu: (Milas Esa Prasetio, 2021) *pertama*, bahwa kata atau kata-kata itu tidak boleh buruk yang ditafsirkan secara luas. *Kedua*, bahwa merek dagang lebih disukai dalam bahasa arab, yang untuk tujuan agama daripada etnis. Namun dalam dunia modern penggunaan bahasa arab tentunya tidak memungkinkan sekalipun dalam suatu komunitas beragama islam. karena akan menyulitkan seseorang dan konsumen, sedangkan ketentuan syariat islam sangat menuntut kepraktisan dan kemudahan, dengan tetap memperhatikan kepentingan umat islam.

2. Penggunaan Nama

Penggunaan nama pada suatu merek dagang merupakan hal yang sangat penting, namun dalam syariat islam melarang beberapa nama yang dilekatkan pada suatu barang atau jasa, yaitu:

a. Merek menggunakan nama tuhan

Tuhan dalam islam memiliki sembilan puluh sembilan nama dan semuanya dianggap suci bagi umat Islam. Nabi (SAW) mengatakan bahwa, 'Barang siapa yang menghitungnya akan masuk surga. Dalam Surah Al-Araf 9, ayat, 180, Allah berfirman

'Dan kepunyaan Allah nama-nama yang terbaik , maka berdoalah kepada-Nya dengan mereka'. Nama-nama Tuhan itu suci bagi umat Islam; sebagian besar ayat Al-Qur'an memasukkan setidaknya satu dari nama-nama ini.

Presidensi Umum Riset Ilmiah dan Ifta mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa menggunakan nama-nama Tuhan dalam iklan bidang komersial, misalnya, sebagai nama dagang atau dalam kegiatan komersial apa pun, dilarang keras dalam Syariah Islam karena ini merupakan penghinaan terhadap nama-nama mulia ini. Namun, beberapa nama Tuhan dapat digunakan dengan cara apa pun bahkan sebagai merek dagang karena nama-nama ini memiliki arti umum dan tidak secara khusus menunjukkan Tuhan. Misalnya, al-Malik (Sang Raja) adalah salah satu nama Tuhan, tetapi nama ini tidak untuk Tuhan saja. Buktinya adalah bahwa Tuhan telah memanggil beberapa orang raja. Singkatnya, meskipun ada nama Tuhan, beberapa di antaranya masih dapat digunakan untuk menggambarkan atau menamai orang atau benda. Sebaliknya, nama Allah, misalnya, tidak boleh digunakan untuk tujuan komersial dengan cara apa pun karena hanya digunakan untuk berarti Tuhan. Oleh karena itu, dalam Syariah dilarang menggunakan beberapa nama Tuhan sebagai merek dagang; penggunaan nama-nama ini terbatas untuk keperluan ibadah, belajar tentang Tuhan, dan memperdalam pemahaman tentang agama Islam. Oleh karena itu, penggunaan lainnya tidak dapat diterima. (Saud Al-Yaseen, 2016)

b. Merek dagang menggunakan nama-nama tempat suci umat islam

Ada berbagai tempat suci bagi umat Islam. Mekah di Arab Saudi adalah lokasi terpenting bagi umat Islam karena Ka'bah. Mekkah juga memiliki banyak tempat suci yang dikunjungi oleh para peziarah Muslim, misalnya Gunung Arafat dan Mina. Tempat paling suci kedua bagi umat Islam adalah Al-Medina Al-Munawarah. Di sinilah masjid pertama dalam Islam dibangun dan di mana makam Nabi (SAW) berada (Darmawan, 2023). Banyak situs sejarah lainnya yang terkait dengan agama Islam. Namun, apakah aturan Syariah Islam melarang penggunaan nama tempat suci sebagai merek dagang tetap menjadi isu kontroversial.

Salah satu pendapat adalah bahwa setiap penggunaan nama tempat suci sebagai merek dagang merupakan penghinaan terhadap nilai-nilai keimanan Islam. Selain itu, penggunaan ini dapat menyesatkan konsumen karena mereka dapat menghubungkan kesucian tempat dan produk yang bertanda. Dalam sebuah kasus yang terjadi di Arab Saudi, bahwa Mahkamah Agung Federal Uni Emirat Arab yang mengeluarkan putusan yang menolak pendaftaran Mecca Cola sebagai merek dagang. Pengadilan memutuskan bahwa MECCA COLA tidak dapat didaftarkan karena merupakan pelanggaran terhadap 'Mecca', salah satunya salah satu simbol agama yang paling penting yang terdiri dari banyak tempat keagamaan. Namun, beberapa telah mengkritik keputusan ini dan berpendapat bahwa Mekah adalah sebuah kota di Arab Saudi dan bahkan jika itu terdiri dari tempat-tempat suci, seperti Ka'bah dan Masjidil Haram, itu tidak menjadikan seluruh kota sebagai simbol agama. (Saud Al-Yaseen, 2016)

Singkatnya Syariat Islam sangat jelas melarang penggunaan nama-nama yang bernuansa agama dalam perdagangan untuk mencegah segala bentuk penyalahgunaan nama-nama tersebut yang memiliki tempat khusus di hati umat Islam.

3. Penggunaan Gambar Patung

Gambar dan bentuk tiga dimensi dianggap sebagai bagian penting dari bentuk merek dagang. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan posisi Syariat Islam dalam kaitannya dengan bentuk merek dagang tersebut. Profesor K Wafitindok dari Belanda meminta klarifikasi tentang merek dagang yang ingin didaftarkan perusahaannya. Merek dagang terdiri dari gambar setengah manusia terentang dengan tangan seperti sayap elang terbang. Dia meminta Komite untuk memberi tahu dia jika desain tersebut dapat dianggap tidak menyenangkan dari sudut pandang Muslim. Panitia mempelajari pertanyaan tersebut dan menjawab sebagai berikut: Tidak diperbolehkan karena dua alasan: Haram (dilarang) menggambar makhluk yang berjiwa, baik manusia maupun bukan. Ada bukti dari Sunnah bahwa Allah mengutuk mereka yang membuat gambar seperti itu dan karena alasan itu umat Islam harus menghapus atau memusnahkan mereka. Desain ini menyerupai bentuk Salib yang merupakan alasan lain untuk melarangnya karena merugikan iman Muslim. (Saud Al-Yaseen, 2016)

Dengan demikian, fatwa ini telah mengadopsi pendapat yang melarang semua jenis gambar dan patung makhluk hidup. Akibatnya, menurut fatwa ini, setiap merek dagang yang bergambar manusia atau binatang tidak dapat diterima sebagai merek dagang dalam Syariat Islam. Selain itu, merek dagang tiga dimensi apa pun tidak akan diterima jika bentuk merek tersebut mewakili bentuk manusia, hewan, atau organisme hidup apa pun. Namun dapat dipahami lebih lanjut bahwa jika merek dagang terdiri dari gambar atau image maka masih dapat diterima jika merek dagang tersebut dipasang pada produk yang tidak memuji gambar tersebut. Misalnya, gambar merek dagang yang dipasang pada popok, sepatu, dan pakaian dalam. Sebaliknya, gambar yang dipasang pada topi tidak dapat diterima karena letaknya di atas kepala. Jika patung atau gambar tersebut adalah mainan anak-anak.

Secara umum semua merek dagang yang terkait dengan mainan atau barang apa pun yang sering tidak dianggap suci atau keramat maka itu dibolehkan. Hal ini berdasarkan alasan yang sama di atas bahwa merek yang terkait dengan mainan anak tidak akan dihormati dan ini dapat berlaku untuk semua merek dagang yang terdiri dari gambar makhluk hidup. Karena sifat praktis dari tanda tersebut, penggunaan umumnya tidak menyarankan yang dipuja. Salah satu dalil utama yang menjadi sandaran para ulama untuk membolehkan mainan anak-anak dan bentuk-bentuk fiktif adalah hadits yang diriwayatkan oleh Aisyah.

Ketika Nabi (SAW) melihat di antara boneka Aisha seekor kuda dengan dua sayap terbuat dari kain, dia berkata: "Apa yang saya lihat di tengah-tengah mereka?" Saya berkata, "dua sayap". Dia berkata, "Seekor kuda dengan dua sayap?" Dia berkata, "Tidakkah kamu mendengar bahwa Suleiman memiliki kuda bersayap?" Dia berkata, "Dan Rasulullah tersenyum sangat lebar sehingga saya melihat gigi gerahamnya. Hadits ini menunjukkan bahwa Nabi tidak keberatan dengan boneka atau bentuk fantasi, yang mengindikasikan kemungkinan penggunaan gambar, figur manusia tiga dimensi dan bentuk yang tidak ada dalam merancang merek dagang. Hal ini karena menggunakan mereka sebagai merek dagang tidak memberikan mereka kehormatan atau rasa hormat. (Ayinde Olorogun, n.d.)

Hadits sebelumnya dapat digunakan untuk mengkritisi alasan pertama di balik fatwa K Wafitindok tersebut di atas, yang melarang merek dagang berupa gambar setengah laki-laki yang direntangkan dengan kedua tangan. Hal ini disebabkan karena tanda tersebut mengandung bentuk fantasi yang bisa diartikan bahwa hal itu diperbolehkan dalam Syariah. Secara umum, fatwa yang mengatur tentang merek dagang tidak melarang merek dagang yang terdiri dari gambar atau bentuk hidup, jika bentuk tanda tersebut adalah benda tiga dimensi yang terbuat dari bahan yang mudah terurai atau dapat dikonsumsi di alam seperti makanan, maka itu dapat diterima meskipun dalam bentuk manusia atau binatang. Akibatnya, menurut peneliti, mungkin sulit untuk memperluas larangan penggunaan gambar atau bentuk makhluk sebagai merek dagang. Seperti disebutkan di atas, landasan pelarangan adalah untuk mencegah orang yang mencoba meniru Tuhan ketika mereka menggunakan manusia atau hewan sebagai subjek gambar atau patung mereka; ini bukan tujuan dari merek dagang, yaitu tidak ada niat untuk menantang kekuasaan Tuhan yang menjadi alasan utama pelarangan. Selain itu, gambar atau bentuk yang digunakan dalam merek dagang tidak dalam posisi terhormat.

Singkatnya penggunaan merek dagang dengan menggunakan gambar atau patung yang bukan dihormati atau dipuja pada dasarnya adalah diperbolehkan, namun jika penggunaan merek dagang tersebut dengan menggunakan patung atau tiga dimensi untuk menghinda tuhan atau melecehkan tuhan, maka hal tersebut ditolak dalam syariat islam.

SIMPULAN

Islam menganjurkan untuk menggunakan merek dalam suatu usaha guna untuk menunjukkan adanya itikad baik dan melindungi jiwa dan harta, sebagaimana yang dipraktikkan oleh Rasulullah SAW. Istilah merek tidak dijelaskan dalam Al-Quran dan Sunnah secara eksplisit, namun penggunaan merek telah dilakukan sejak pra islam di zaman mesir kuno. Pra islam, tidak mengenal istilah merek dagang, melainkan dikenal dengan istilah *Al-Waseem*, istilah ini menjadi cikal bakal lahirnya istilah merek dagang di era modern pada abad 19. Syariat islam membolehkan penggunaan merek apabila diperuntukan sebagai bentuk ibadah, hal ini menjadi perbedaan dengan merek dagang konvensional. Dimana merek yang dilekatkan pada suatu barang bukan hanya semata-mata sebagai untuk meraup keuntungan melainkan adanya nilai-nilai ibadah. Penggunaan merek dalam islam bukan hanya antara produsen dengan konsumen, namun juga memiliki hubungan antara manusia dengan tuhan. Oleh karena itu, penggunaan merek dalam syariat islam telah ditentukan merek yang dibolehkan dan dilarang. Pada dasarnya semua kata, gambar, logo, dan bentuk lainnya dapat digunakan sebagai merek dagang. Terkecuali hal-hal yang dilarang antara lain: islam melarang menggunakan merek dengan penggunaan kata yang kasar dan tidak etis. Islam juga melarang menggunakan merek dengan nama tuhan dan nama-nama tempat suci umat islam, namun diperbolehkan terhadap nama-nama yang artinya tidak hanya melekat pada tuhan saja namun juga pada hal lainnya. Selain itu, penggunaan merek diperbolehkan terhadap semua jenis gambar, terkecuali gambar patung sifatnya untuk melecehkan umat islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. (2021). Manusia Dalam Pandangan Islam. *Al-Urwatul Wustqa: Kajian Pendidikan Islam*, 1(1), 67.
- Andjani, S., & Ihwanudin, N. (2022). Filsafat Sebagai Ilmu Dalam Praktik Bisnis dan Pembentukan Merek Dagang. *Eco-Iqtishodi*, 4(1), 77–86.
- Aravik, H., & Tohir, A. (2020). Perekonomian Pada Masa Dinasti Umayyah di Andalusia; Sejarah dan Pemikiran. *Adl Islamic Economic*, 1(1), 81–98.
- Arief Susanto, Y. (2020). Perlindungan Hukum Hak Atas Merek dalam Perspektif Mashlahah Al Mursalah. *Aktualita*, 3(1), 416–427.
- Arifin, Z., & Iqbal, M. (2020). Perlindungan Hukum Terhadap Merek yang Terdaftar. *Jurnal Ius Constituendum*, 5(1), 47–59.
- Ayinde Olorogun, L. (n.d.). *Designation of Logo/Trademark and Its Impacts on Islamic Insurance (Takaful) Industry*.
- Darmawan, R. (2023). 9 Tempat Suci Berbagai Kepercayaan di Dunia. SindoNEWS.Com.
- Diana Pohan, P. (2020). *Kajian Hukum Tentang Bisnis Kuliner Dengan Menggunakan Nama Ekstrem Dalam Perspektif Hukum Islam dan Hukum Nasional*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan.
- Fatema, M., Ahamd Bhuiyan, F., & Ahmad Bhuiyan, M. (2013). Shari'a Compliance in Building Identified Islamic Brands. *EJBM; Islamic Management and Business*, 5(11), 10–16.
- Handayani, T., & Anwar Fathoni, M. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Deepubhlsh.
- Hasmad, F. (2014). *7 Kaidah Utama Fiqh Muamalat*. Pustaka Al-Kautsar.
- Hidayah, K. (2014). Kajian Hukum Islam Terhadap Hak Merek Sebagai Obyek dalam Perjanjian Rahn. *De Jure: Jurnal Hukum Dan Syariah*, 6(1), 1–9.
- Hidayat, A. (2014). Konsep Haki Dalam Hukum Islam dan Implementasinya Bagi Perlindungan Hak Merek di Indonesia. *Adliya; Jurnal Hukum Dan Kemanusiaan*, 8(2), 163–184.
- Isnaini, N. (2022). Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(3), 127–144.
- Ketut supasti dharmawati, N., Wiryawan, W., Ketut Dunia, N., Darmadha, N., & Mudana, N. (2016). *Hak Kekayaan Intelektual (HKI)*. Deepubhlsh.
- Milas Esa Prasetyo. (2021). *Tinjauan Hukum Islam dan Hukum Positif Terhadap Merek yang Mengandung Unsur Pornografi (Analisis UU No 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Muftisany, H. (2021). *Hak Cipta Dalam Pandangan Islam*. Intera.
- Mukhtar, S., Ashiqin Zainol, Z., & Jusoh, S. (2018). Islamic Law and Trademark Protection. *Malaysian Journal of Syariah and Law*, 7, 1–28.
- Natasha, D., & Zahara Silviani, N. (22 C.E.). Pendampingan Pendaftaran Merek

- Dagang Odion. *Prosiding National Conference for Community Service Project (NaCosPro)*, 4(1), 1513–1518.
- Saiful Islam Bin Ismail, M. (2016). The Development of Conventional Brand Theories: A Critical Reviews from Islamic Perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 7(9), 105–120.
- Saud Al-Yaseen, N. (2016). *Islamic Public Policy and Morality Principles and Their Effect on Trade Mark Registration and Protection in the Light of the TRIPS Agreements*. School of Law Oxford Brookes University.
- Sulastri, Satino, & Yuli W, Y. (2018). Perlindungan Hukum Terhadap Merek (Tinjauan Terhadap Merek Dagang Tupperware Versus Tulipware). *Jurnal Yuridis*, 5(1), 160–172.
- Towhidul Islam, M., & Jahid-Al-Mamun, M. (2021). Protection of Unregistered Well-Known Trademarks: The Bangladeshi Trademarks Regime Revisited. *Dhaka University Law Journal*, 32(2), 15–48.
- Yanti, N., & Siti Hamzah Marpaung, D. (2022). Penyelesaian Sengketa Merek Ps Glow melawan Ms Glow Berdasarkan Undang-Undang No. 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(18), 540–550.
- Yasid. (2013). Perilaku Konsumen: Perspektif Konvensional dan Perspektif Islam. *Ekbisi*, 7(2), 186–200.
- Yusniar. (2022). Tinjauan Kepemilikan Merek dalam Perspektif Islam. *Mediasas: Media Ilmu Syari'ah*, 5(1), 62–72.