

Implementasi Akad Wakalah bil Ujrah, Jual Beli, dan Perlindungan Merek UMKM Nagori Bangun Simalungun

Sandrina Aika Humaira¹, Annisa Sativa², Aina Maryam Siregar³, Athirah Zahrah⁴, Khairiah Nasution⁵

¹⁻⁵ Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

email: sandrinaaash@gmail.com

Abstrak

Aktivitas perdagangan UMKM di wilayah pedesaan umumnya berlangsung secara alamiah berdasarkan kebiasaan ('urf) tanpa diimbangi pemahaman teoretis mengenai klausul akad dan perlindungan Kekayaan Intelektual (KI). Pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk menganalisis praktik akad wakalah bil ujrah, jual beli (al-bai'), serta urgensi perlindungan merek pada UMKM Keripik Q&M dan usaha roti-susu kambing "Al-Habsyi Bread" di Nagori Bangun, Kabupaten Simalungun. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif lapangan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, serta pendampingan branding informal berupa penetapan nama usaha dan penyerahan spanduk promosi. Hasil PkM menunjukkan bahwa praktik transaksi Keripik Q&M secara faktual telah memenuhi rukun akad syariah melalui skema konsinyasi dan penjualan mandiri, namun masih berbasis lisan sehingga rentan terhadap ketidakpastian hukum (*gharar*). Sementara pada usaha Al-Habsyi Bread, pendampingan berhasil mengonstruksi brand identity awal, tetapi belum mengantongi sertifikasi formal dari DJKI berdasarkan asas *first-to-file*. Disimpulkan bahwa kendala utama UMKM desa bukan pada ketiadaan praktik ekonomi, melainkan pada rendahnya literasi hukum. Hasil pengabdian ini memiliki nilai strategis sebagai pijakan edukasi awal untuk mendorong pembentukan kesepakatan tertulis dan fasilitasi pendaftaran merek resmi demi menjamin kepastian hukum, daya saing, serta keberlanjutan bisnis UMKM desa di masa depan.

Kata kunci: Wakalah bil ujrah, jual beli, merek, UMKM, literasi hukum.

Abstract

MSME trading activities in rural areas generally operate naturally based on local customs ('urf) without being balanced by a theoretical understanding of contract clauses and Intellectual Property (IP) protection. This community service (PkM) aims to analyze the practice of wakalah bil ujrah contracts, sale and purchase (al-bai'), and the urgency of trademark protection for MSMEs "Keripik Q&M" and the goat milk-bread business "Al-Habsyi Bread" in Nagori Bangun, Simalungun Regency. The execution method employed a qualitative descriptive field approach through observation, semi-structured interviews, and informal branding assistance, including establishing business names and handing over promotional banners. The results indicate that Keripik Q&M's transaction practices factually fulfill the essential elements of Islamic contracts through consignment and direct sales schemes yet remain oral-based and vulnerable to legal uncertainty (*gharar*). Meanwhile, for Al-Habsyi Bread, the mentorship successfully constructed an initial brand identity but has not secured formal certification from DGIP based on the first-to-file principle. It is concluded that the main obstacle for rural MSMEs lies not in the absence of economic practices, but in low legal literacy. The results of this community service hold strategic importance as an initial educational foundation to encourage written agreements and facilitate official trademark registration to ensure legal certainty, competitiveness, and long-term business sustainability for rural MSMEs.

Keywords: Wakalah bil ujrah, sale and purchase, brand, MSMEs, legal literacy.

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam menopang perekonomian nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pemerataan pembangunan hingga wilayah pedesaan. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, sektor ini diposisikan sebagai instrumen

penguatan ekonomi kerakyatan yang berbasis potensi lokal. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa UMKM memiliki daya tahan relatif tinggi dalam menghadapi dinamika ekonomi dibandingkan sektor usaha besar, terutama karena fleksibilitas dan kedekatannya dengan pasar lokal.

Namun dalam praktiknya, pelaku UMKM masih menghadapi banyak kendala, khususnya yang berkaitan dengan hukum dalam menjalankan kegiatan usahanya. Permasalahan tersebut juga ditemukan pada pelaku UMKM di Nagori Bangun, Kecamatan Gunung Malela, Kabupaten Simalungun, Provinsi Sumatera Utara. Di setiap transaksi pada dasarnya merupakan hubungan hukum yang menimbulkan hak dan kewajiban bagi para pihak yang melakukan perjanjian.¹ Aktivitas perdagangan yang dijalankan pelaku UMKM umumnya berlangsung secara sederhana dan berdasarkan kepercayaan. Dalam praktiknya, sebagian besar pelaku usaha belum memahami bentuk akad yang digunakan dalam transaksi, baik yang berkaitan dengan perwakilan (wakalah) maupun jual beli.

Di Nagori Bangun, sebagian besar pelaku UMKM sebenarnya sudah memakai nama usaha sebagai penanda dalam menjual produk maupun saat melakukan promosi. Nama itu dicantumkan di kemasan ataupun spanduk. Namun, penggunaan tersebut umumnya belum diikuti dengan pendaftaran merek secara resmi. Banyak di antara mereka yang belum memahami bahwa nama usaha yang dipakai bertahun-tahun pun tidak otomatis mendapat perlindungan hukum jika belum didaftarkan.

Kurangnya pemahaman mengenai pentingnya perlindungan merek membuat persoalan ini sering dianggap sepele. Padahal, kelalaian tersebut bisa berdampak serius. Apabila ada pihak lain yang lebih dulu mendaftarkan nama yang sama ke instansi berwenang, pelaku usaha di desa justru dapat kehilangan hak eksklusif atas nama yang selama ini mereka gunakan. Dalam situasi seperti itu, mereka berisiko dilarang memakai nama usahanya sendiri atau bahkan terlibat sengketa hukum. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran hukum terkait hak kekayaan intelektual di kalangan pelaku UMKM desa masih perlu ditingkatkan.

Identitas usaha merupakan aset tidak berwujud yang memiliki nilai ekonomi dan dapat dilindungi secara hukum melalui mekanisme pendaftaran merek sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. pelaku UMKM juga sering mengabaikan aspek perlindungan merek. Padahal, identitas usaha merupakan aset tidak berwujud yang memiliki nilai ekonomi dan dapat dilindungi secara hukum melalui mekanisme

¹ M. Umer Chapra, *Islam and the Economic Challenge*, (Leicester: The Islamic Foundation, 1992), h. 215.

pendaftaran merek sebagaimana diatur dalam Undang-Undang. Tanpa perlindungan hukum, merek yang telah dibangun berisiko digunakan atau diklaim oleh pihak lain.

Rendahnya tingkat literasi hukum pelaku UMKM di tingkat desa menunjukkan perlunya peran aktif perguruan tinggi melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai bentuk implementasi tridarma perguruan tinggi. Kegiatan pengabdian ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana transfer pengetahuan, tetapi juga sebagai upaya pemberdayaan masyarakat dalam meningkatkan kesadaran hukum dalam menjalankan kegiatan usaha. Melalui pendekatan edukatif dan partisipatif, pelaku UMKM diharapkan mampu memahami pentingnya penggunaan akad dalam setiap transaksi serta urgensi pendaftaran merek sebagai bentuk perlindungan hukum terhadap nama usaha.²

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas penerapan akad dalam kegiatan usaha mikro, khususnya terkait kesesuaian praktik jual beli dengan prinsip fikih muamalah. Kajian-kajian terdahulu umumnya menggarisbawahi pada aspek rukun dan syarat akad serta potensi pelanggaran seperti *gharar* dan ketidakjelasan objek transaksi. Penelitian lain juga mengkaji perlindungan merek bagi UMKM dalam perspektif hukum positif, dengan fokus pada pentingnya pendaftaran merek sebagai bentuk perlindungan hukum preventif. Studi-studi tersebut menjelaskan bahwa rendahnya literasi hukum menjadi salah satu faktor utama belum optimalnya perlindungan kekayaan intelektual di kalangan pelaku usaha kecil.

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara awal yang dilakukan pada pelaku UMKM di Nagori Bangun, Kecamatan Gunung Malela, Kabupaten Simalungun, Provinsi Sumatera Utara ditemukan bahwa permasalahan yang dihadapi berkaitan dengan aspek pemahaman akad transaksi dan perlindungan merek usaha. Permasalahan tersebut dirumuskan secara spesifik sebagai berikut:

1. Pelaku UMKM belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai perbedaan dan karakteristik akad *wakalah bil ujah* dan akad jual beli, sehingga praktik transaksi yang dilakukan belum sepenuhnya disadari bentuk dan implikasi hukumnya dalam perspektif hukum ekonomi syariah.
2. Dalam pelaksanaan transaksi usaha, pelaku UMKM masih menjalankan mekanisme perwakilan dan penjualan secara sederhana berbasis kebiasaan, tanpa memahami struktur akad, hak dan kewajiban para pihak, serta ketentuan mengenai imbalan atau *ujrah* secara tertulis.

² Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012), h. 122.

3. Pelaku UMKM telah menggunakan nama dan identitas usaha dalam kegiatan perdagangan, namun belum memahami fungsi dan urgensi perlindungan merek sebagai bagian dari hak kekayaan intelektual yang memiliki nilai ekonomi dan perlindungan hukum.



Gambar 1. Kegiatan Observasi dan Wawancara pada UMKM Keripik Q&M



Gambar 2. Pendampingan *Branding* UMKM melalui Penyerahan Spanduk Merek Usaha

Kebaruan artikel ini terletak pada analisis terpadu antara praktik akad *wakalah bil ujah* dan jual beli dengan aspek perlindungan merek pada UMKM desa dalam satu kajian yang berbasis pengamatan lapangan. Artikel ini tidak hanya mengevaluasi apakah praktik transaksi yang dilakukan telah selaras dengan prinsip hukum ekonomi syariah, tetapi juga mengaitkannya dengan urgensi perlindungan identitas usaha sebagai bagian dari sistem hukum nasional. Dengan demikian, artikel ini menawarkan pendekatan yang mengintegrasikan dimensi hukum ekonomi syariah dan hukum kekayaan intelektual dalam ruang lingkup pemberdayaan UMKM desa.

B. METODE

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif lapangan untuk menggambarkan praktik akad dan tingkat kesadaran hukum pelaku UMKM secara faktual. Lokasi kegiatan berada di Nagori Bangun, Kecamatan Gunung Malela, Kabupaten Simalungun, Provinsi Sumatera Utara. Subjek kajian berupa pelaku UMKM yang ditemui di lokasi kegiatan. Pemilihan subjek tidak didasarkan pada kriteria jenis akad tertentu, melainkan pada keberadaan dan kesediaan pelaku usaha untuk diwawancarai. Identifikasi mengenai bentuk akad yang dipraktikkan diperoleh setelah dilakukan observasi dan wawancara secara langsung di lapangan.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara semi-terstruktur. Observasi difokuskan pada praktik transaksi yang dijalankan, termasuk cara penjualan, keterlibatan pihak lain dalam proses distribusi, serta penggunaan nama dan identitas usaha. Wawancara dilakukan untuk menggali pemahaman pelaku usaha mengenai bentuk transaksi yang mereka lakukan, kesepakatan yang berlaku antara para pihak, serta tingkat pengetahuan mereka terkait perlindungan merek.

Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif-analitis dengan mengidentifikasi jenis akad yang dipraktikkan, kemudian membandingkannya dengan ketentuan dalam hukum ekonomi syariah. Selain itu, dianalisis pula tingkat kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya perlindungan merek. Kegiatan ini juga mencakup pendampingan branding melalui pembuatan spanduk dan penegasan nama usaha. Hasil analisis disajikan secara naratif untuk memberikan gambaran kondisi kesadaran hukum pelaku UMKM di lokasi pengabdian.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian Aktivitas perdagangan pada sektor usaha mikro di pedesaan pada dasarnya tidak terlepas dari penerapan prinsip-prinsip hukum muamalah³. Namun dalam realitasnya, dinamika transaksi masyarakat kerap kali berjalan secara alamiah berdasarkan kebiasaan dagang ('urf) tanpa diiringi pemahaman teoretis mengenai klausul akad yang digunakan⁴. Gambaran ini terlihat jelas pada pola operasional transaksi yang dipraktikkan oleh pelaku UMKM Keripik Q&M di Nagori Bangun. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara mendalam terhadap pengelola UMKM Keripik Q&M di Nagori Bangun, terungkap bahwa kegiatan operasional yang mereka jalankan

³ F. Anugraini, "Pengaruh Kejelasan Akad ('Aqdu) dan Implikasi Hukum Perjanjian dalam Praktik Bisnis Ekonomi Syariah," *Jurnal Indragiri*, vol. 2, no. 1, h. 14, 2020.

⁴ A. Wahyuni dan H. Harisah, "Konsep Al-'Urf dalam Perkembangan Ekonomi Kontemporer Perspektif Fikih Muamalah," *Journal of Islamic Economic Law*, vol. 5, no. 1, h. 3, 2025.

sesungguhnya mengombinasikan dua jenis akad secara simultan, yakni akad perwakilan berimbangan (wakalah bil ujah) serta akad jual beli (al-bai').

Penerapan wakalah bil ujah teridentifikasi melalui pola konsinyasi atau mekanisme penitipan produk. Pada skema ini, produsen keripik berkedudukan sebagai pihak pemberi kuasa (muwakkil), sedangkan pemilik toko bertindak selaku penerima kuasa (wakil) yang disertai mandat untuk memasarkan produk kepada konsumen. Atas kontribusinya dalam penjualan, pemilik toko memperoleh imbalan (ujrah) berupa alokasi keuntungan dari setiap kemasan keripik yang terjual⁵. Secara bersamaan, pemilik toko turut melangsungkan transaksi jual beli (al-bai') secara murni.

Hal tersebut berlangsung tatkala pemilik toko mengadakan atau memproduksi keripik menggunakan permodalan pribadi untuk kemudian dipasarkan demi memperoleh margin keuntungan. Dinamika ini memicu kondisi yang unik di lokasi penelitian: dalam satu tempat usaha yang sama, terdapat dua status kepemilikan barang yang berbeda secara yuridis. Sebagian barang merupakan komoditas titipan milik pihak luar, sementara sebagian lainnya merupakan aset pribadi pemilik toko. Fenomena hukum yang cukup kompleks ini berlangsung tanpa disadari secara penuh oleh para pelaku usaha. Mereka tidak memahami terminologi akademis seperti wakalah bil ujah ataupun kaidah baku jual beli syariah. Bagi para pelaku usaha, seluruh rangkaian bisnis tersebut diselenggarakan atas dasar kebiasaan perniagaan lokal ('urf) dan fondasi kepercayaan antarwarga desa yang telah terbangun lama⁶.

Pemahaman terhadap akad penting karena akan sulit menentukan status hukum transaksi tersebut menurut syariat. Kejelasan akad memberikan legitimasi akad terhadap praktik usaha yang dijalankan, sekaligus menuntut para pihak untuk menjalankan prosedur sesuai dengan jenis akad yang digunakan. Kontrak yang asal-asalan bisa membawa akibat yang jauh lebih serius daripada sekadar "sudah untung sesuai kesepakatan". akad dalam praktik usaha mikro sangat penting untuk menghindari *gharar* dan sengketa di kemudian hari. Kejelasan ini meliputi penentuan hak, kewajiban, dan mekanisme pembagian keuntungan.

Lantas, apa akibat hukum yang dimaksud? Akad dapat dikategorikan fasid atau batal, karena akad sejatinya melahirkan hak dan kewajiban, dikhawatirkan pelaku usaha lalai dalam menjalankan usahanya. Apabila akad tersebut batal atau difasakh, maka para pihak dikembalikan

⁵ Atabik, M. Ghazali, dan A. R. Kusuma, "Analisis Penerapan Akad Wakalah Bil-Ujah pada Layanan Jasa Pemesanan dan Distribusi Barang," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, vol. 8, no. 3, h. 3319, 2022.

⁶ Musayadah dan R. Wati, "Analisis Penerapan Akad Wakalah Bil Ujah dan Penetapan Imbalan Jasa Berdasarkan Adat Istiadat ('Urf) dalam Bisnis Mikro," *Jurnal Riset Ekonomi Islam*, vol. 4, no. 2, h. 88, 2022.

pada keadaan sebelum akad dilangsungkan. Dengan kata lain, akibat hukum yang sempat timbul menjadi hapus. Hukum ekonomi syariah dibentuk sebagai pedoman dalam mengatur aktivitas ekonomi agar adil. Kehadirannya bertujuan mencegah munculnya sengketa dan perselisihan yang dapat merugikan pelaku-pelaku usaha, hubungan ekonomi diharapkan berjalan lancar, saling rida, dan terhindar dari konflik.

Meskipun pelaku UMKM tidak memahami istilah “*wakalah bil ujah*” maupun klasifikasi akad jual beli, secara praktik rukun dan unsur dasarnya telah terpenuhi, yaitu:

1. Adanya para pihak (pemilik modal dan penjual).
2. Objek yang jelas (keripik).
3. Imbalan yang disepakati.
4. Kerelaan kedua belah pihak.

Namun demikian, akad tersebut belum dituangkan secara tertulis dan masih berbasis kebiasaan (*urf*). Menurut Rahmawati, praktik usaha berbasis kebiasaan tanpa pemahaman akad berpotensi menimbulkan ketidakjelasan tanggung jawab ketika terjadi kerugian. Ketidakpahaman terhadap jenis akad juga berdampak pada kesalahan dalam menentukan status kepemilikan barang, tanggung jawab kerugian, maupun mekanisme pembatalan akad. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa praktik UMKM tersebut secara substansi cenderung sesuai dengan rukun akad, tetapi belum memenuhi aspek kesadaran hukum secara detail.

Berbeda dengan UMKM Keripik Q&M yang dianalisis dari aspek akad, pada temuan lapangan lainnya terdapat pasangan suami istri yang menjalankan usaha roti dan susu kambing di Nagori Bangun. Pada tahap awal usaha, mereka belum memiliki merek dagang yang jelas. Produk hanya diproduksi secara rumahan dan didistribusikan dengan cara menitipkan ke warung-warung sekitar tanpa identitas usaha yang tertera pada kemasan.

Secara faktual, kondisi ini menunjukkan bahwa usaha telah berjalan secara ekonomi, namun belum memiliki identitas hukum sebagai merek. Padahal, dalam perspektif hukum kekayaan intelektual, nama usaha dan tanda pembeda produk merupakan elemen penting dalam perlindungan hukum dan penguatan posisi pasar⁷. sebagian besar pelaku UMKM belum memahami bahwa hak atas merek bersifat konstitutif, yaitu baru memperoleh perlindungan hukum setelah dilakukan pendaftaran secara resmi. Tanpa pendaftaran, penggunaan nama usaha tidak memberikan hak eksklusif terhadap pemiliknya.

⁷ Laurensius Arliman S, “*Perlindungan Hukum Umkm Dari Eksploitasi Ekonomi Dalam Rangka Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat*” 6 (2017), h. 387–402.

Rendahnya literasi hukum menjadi faktor utama UMKM belum mendaftarkan merek, meskipun produk telah beredar luas di masyarakat⁸. Banyak pelaku usaha beranggapan bahwa selama belum ada sengketa, pendaftaran merek belum menjadi kebutuhan mendesak. Dalam kasus usaha roti dan susu kambing ini, pemilik usaha belum mengetahui bahwa nama usaha dapat didaftarkan sebagai merek yang dilindungi oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Mereka juga belum memahami risiko apabila pihak lain mendaftarkan nama yang sama terlebih dahulu.

Sebagai bentuk pendampingan, mahasiswa melakukan fasilitasi pembentukan identitas usaha dengan membantu pasangan tersebut menentukan nama merek, yaitu "Al-Habsyi Bread", serta membuat spanduk usaha yang mencantumkan nama dan jenis produk yang dijual.

Dalam teori merek, identitas usaha (*brand identity*) berfungsi sebagai instrumen pembeda produk sekaligus sarana untuk mengonstruksi persepsi konsumen⁹. Kendati masih dikemas dalam bentuk yang sederhana seperti pemasangan spanduk dan penegasan nama usaha, langkah ini memiliki nilai strategis yang signifikan, meliputi:

1. Memberikan karakteristik pembeda bagi produk roti dan susu kambing "Al-Habsyi Bread" dari produk kompetitor di pasaran.
2. Meningkatkan kredibilitas serta kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
3. Menumbuhkan kesadaran internal pelaku usaha mengenai krusialnya identitas bisnis dalam keberlanjutan usaha¹⁰.

Pembentukan merek pada UMKM seringkali dimulai dari penggunaan nama usaha secara konsisten sebelum akhirnya diarahkan pada proses pendaftaran resmi. Tahap ini disebut sebagai fase branding informal¹¹. Namun demikian, hingga akhir kegiatan pengabdian, proses tersebut belum sampai pada tahap pendaftaran merek ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI). Artinya, identitas usaha telah terbentuk secara sosial dan ekonomi, tetapi belum memperoleh perlindungan hukum secara formal.

Al-Habsyi Bread menunjukkan adanya perbedaan antara:

⁸ Sandy Alun et al., "Urgensi Kesadaran Hukum Dalam Perlindungan Merek Dagang Umkm" 5, no. 2 (2025). h. 1479–89.

⁹ K. L. Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th ed., (Boston: Pearson, 2013), h. 45.

¹⁰ D. Kharisma dan S. W. Ningsih, "Peran Identitas Merek (Brand Identity) dalam Membangun Kepercayaan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan pada Sektor Produk Kuliner Rumahan," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, vol. 20, no. 1, h. 82, 2021.

¹¹ Acep Hidayat et al., "Analisis Strategi Pengembangan Dan Daya Saing Umkm Melalui Studi Kasus Perencanaan, Dukungan, Dan Motivasi Usaha Pada Umkm Gumantea" 2, no. 4 (2025), h. 899–914.

1. Branding secara sosial ekonomis (menggunakan nama dan spanduk).
2. Perlindungan hukum secara formal (pendaftaran merek).

Usaha telah memiliki identitas. Namun dalam perspektif hukum positif, hak eksklusif atas merek baru timbul setelah dilakukan pendaftaran. Hal ini menunjukkan bahwa pemberdayaan UMKM tidak cukup hanya pada aspek produksi dan distribusi, tetapi juga perlu meningkatkan literasi hukum kekayaan intelektual. Dengan demikian, kegiatan pengabdian masyarakat ini tidak hanya berperan dalam membantu pembentukan identitas usaha, tetapi juga menjadi sarana edukasi awal mengenai urgensi perlindungan merek bagi keberlanjutan usaha jangka panjang.

Temuan pada kedua unit usaha di Nagori Bangun tersebut secara lugas memperlihatkan benang merah persoalan dasar UMKM pedesaan, yakni timbulnya kesenjangan yang lebar antara aktivitas ekonomi riil dengan legalitas hukum¹². Pada satu sisi, skema transaksi Keripik Q&M secara faktual telah selaras dengan nilai-nilai syariah melalui kebiasaan setempat ('urf), namun ketiadaan kesepakatan tertulis serta minimnya pemahaman teoretis mengenai klausul akad membuat posisi usahanya rentan terhadap potensi sengketa dan ketidakpastian hukum (gharar)¹³. Di sisi lain, langkah adaptif pelaku usaha "Al-Habsyi Bread" dalam membangun brand identity awal masih sebatas perlindungan sosial semata, sehingga aset bisnis berupa nama usaha tersebut sewaktu-waktu dapat terancam akibat belum mengantongi sertifikasi resmi berdasarkan asas *first-to-file*.

Fenomena ini membuktikan bahwa strategi penguatan UMKM berbasis desa tidak lagi cukup apabila hanya berfokus pada pendekatan teknis operasional, seperti peningkatan volume produksi atau perluasan akses pasar semata. Pendampingan yang ideal menuntut integrasi yang seimbang antara edukasi hukum ekonomi syariah dan perlindungan Kekayaan Intelektual (KI) sebagai fondasi keberlanjutan bisnis. Pemahaman mengenai tata kelola akad yang transparan serta urgensi legalitas merek resmi perlu ditransformasikan ke dalam narasi yang praktis dan komunikatif, sehingga mampu menggeser pola pikir masyarakat lokal dari sekadar "yang penting jualan" menjadi pelaku usaha yang sadar hukum¹⁴.

Oleh karena itu, keberhasilan program pengabdian masyarakat ini perlu ditindaklanjuti secara berkelanjutan melalui pendampingan legalitas formal yang lebih konkret. Bagi UMKM Keripik Q&M, penyusunan kesepakatan konsinyasi tertulis sesuai standar akad wakalah bil ujah

¹² S. N. Hasanah dan A. Purwanto, "Pendampingan Legalitas Usaha dan Sertifikasi Merek dalam Mendorong Daya Saing UMKM," *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Berkelanjutan*, vol. 2, no. 2, h. 112, 2023.

¹³ Mardani, *Hukum Sistem Ekonomi Islam*, cet. 1, (Jakarta: Rajawali Pers, 2020), h. 118.

¹⁴ D. A. Larasati dan M. R. Effendi, "Edukasi Kesadaran Hukum dan Perlindungan Merek bagi Pelaku UMKM Pedesaan," *Jurnal Pengabdian Hukum dan Masyarakat (JPHM)*, vol. 3, no. 1, h. 48, 2023.

menjadi kebutuhan krusial guna menjamin kejelasan hak dan kewajiban para pihak. Sementara bagi usaha "Al-Habsyi Bread", fasilitasi pendaftaran merek secara resmi ke Kementerian Hukum dan HAM merupakan langkah krusial untuk mengunci hak eksklusif atas nama usaha, sekaligus meningkatkan kepastian hukum, daya saing, dan nilai ekonomis produk dalam jangka panjang.

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa praktik usaha UMKM di Nagori Bangun, Kecamatan Gunung Malela, Kabupaten Simalungun, Provinsi Sumatera Utara pada dasarnya sudah dijalankan dari dua bentuk akad, yaitu *wakalah bil ujah* dan jual beli. Meskipun pelaku usaha tidak memahami klasifikasi dan istilah hukumnya secara formal, unsur-unsur dasar akad seperti adanya para pihak, objek yang jelas, imbalan yang disepakati, dan kerelaan kedua belah pihak telah terpenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa praktik ekonomi masyarakat desa pada dasarnya telah berjalan sesuai prinsip dasar hukum ekonomi syariah, namun saja belum disertai dengan teori-teori hukum.

Pada aspek perlindungan merek, ditemukan bahwa pelaku UMKM, khususnya usaha roti dan susu kambing yang kemudian diberi nama Al-Habsyi Bread, pada awalnya belum memiliki identitas usaha yang jelas dan belum memahami urgensi pendaftaran merek sebagai bentuk perlindungan hukum. Melalui kegiatan pendampingan, identitas usaha mulai dibentuk melalui penetapan nama dan pembuatan spanduk sebagai langkah awal *branding*. Meskipun demikian, proses tersebut belum sampai pada tahap pendaftaran merek secara resmi, sehingga perlindungan hukum formal atas merek belum diperoleh¹⁵.

Temuan ini menunjukkan bahwa permasalahan utama UMKM desa bukan terletak pada ketiadaan praktik ekonomi, melainkan pada rendahnya literasi hukum terkait akad dan hak kekayaan intelektual. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan yang lebih terstruktur, khususnya dalam proses pendaftaran merek ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual agar identitas usaha yang telah dibangun memperoleh perlindungan hukum yang sah. Selain itu, penyusunan panduan akad sederhana yang mudah dipahami oleh pelaku UMKM desa juga menjadi penting sebagai upaya preventif untuk meningkatkan kesadaran hukum dan meminimalisir potensi sengketa kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

¹⁵ Budi Agus Riswandi, *Hukum Kekayaan Intelektual Indonesia: Teori dan Praktik UMKM*, (Yogyakarta: UII Press, 2022), h. 95.

- Anugraini, F. "Pengaruh Kejelasan Akad ('Aqdu) dan Implikasi Hukum Perjanjian dalam Praktik Bisnis Ekonomi Syariah." *Jurnal Indragiri* 2, no. 1 (2020): 12–25.
- Alun, Sandy, Samudra Mb, Ujang Supian, Taufik Ismail Ramadhan, Ahmad Roja Hilmawan, Candra Maulana, and Mochamad Yusup. "Urgensi Kesadaran Hukum dalam Perlindungan Merek Dagang UMKM." *Bureaucracy Journal: Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance* 5, no. 2 (2025): 1479–89. <https://doi.org/10.53363/bureau.v5i2.650>.
- Atabik, S., M. Ghozali, and A. R. Kusuma. "Analisis Penerapan Akad Wakalah Bil-Ujrah pada Layanan Jasa Pemesanan dan Distribusi Barang." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 3 (2022): 3317–22.
- Chapra, M. U. *Islam and the Economic Challenge*. The Islamic Foundation, 1992.
- Hidayat, Acep, Gilang Mochamad Ramadhan Nugroho, I. Muhammad, Ilham Saputra, and Ujang Suherman. "Analisis Strategi Pengembangan dan Daya Saing UMKM melalui Studi Kasus Perencanaan, Dukungan, dan Motivasi Usaha pada UMKM Gumantea." 2, no. 4 (2025): 899–914.
- Keller, K. L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed. Pearson, 2013.
- Kharisma, D., and S. W. Ningsih. "Peran Identitas Merek (Brand Identity) dalam Membangun Kepercayaan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan pada Sektor Produk Kuliner Rumahan." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* 20, no. 1 (2021): 78–91.
- Larasati, D. A., and M. R. Effendi. "Edukasi Kesadaran Hukum dan Perlindungan Merek bagi Pelaku UMKM Pedesaan." *Jurnal Pengabdian Hukum dan Masyarakat (JPHM)* 3, no. 1 (2023): 42–53.
- Mardani. *Hukum Sistem Ekonomi Islam*. Cet. 1. Jakarta: Rajawali Pers, 2020.
- Musayadah, S., and R. Wati. "Analisis Penerapan Akad Wakalah Bil Ujrah dan Penetapan Imbalan Jasa Berdasarkan Adat Istiadat ('Urf) dalam Bisnis Mikro." *Jurnal Riset Ekonomi Islam* 4, no. 2 (2022): 86–90.
- Riswandi, B. A. *Hukum Kekayaan Intelektual Indonesia: Teori dan Praktik UMKM*. Yogyakarta: UII Press, 2022.
- S., Laurensius Arliman. "Perlindungan Hukum UMKM dari Eksploitasi Ekonomi dalam Rangka Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat." 6 (2017): 387–402.
- Soekanto, S. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012.
- Wahyuni, A., and Harisah H. "Konsep Al-'Urf dalam Perkembangan Ekonomi Kontemporer Perspektif Fikih Muamalah." *Journal of Islamic Economic Law* 5, no. 1 (2025): 1–15.