

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Bisnis Syariah

1. Pengertian Bisnis Syariah

Bisnis berasal dari bahasa Inggris “*business*” yang berarti usaha, perdagangan, usaha komersial. Bisnis juga berarti “aktivitas guna meningkatkan nilai tambah barang dan jasa”. Sedangkan syariah berasal dari bahasa arab “syara” atau “syari’at” yang berarti *the moslem law* atau hukum islam. Syariah juga berarti perilaku yang terkait dengan nilai-nilai keimanan dan ketauhidan.¹

Dengan demikian dapat disimpulkan bisnis syariah itu adalah mempelajari tentang bagaimana mengatur, mengelola, dan melaksanakan kegiatan bisnis yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

Oleh karena itu, berbisnis menurut ketentuan syariah tidak boleh bebas dari ketentuan syariat dan harus dibedakan antara halal dan haram atau yang hak dan yang batil tidak boleh dicampur adukkan.

Allah berfirman dalam QS al-Baqarah/2: 42:

تَعْلَمُونَ وَأَنْتُمْ الْحَقُّ وَتَكْتُمُوا بِالْبَاطِلِ الْحَقُّ تَلْبِسُوا وَلَا

¹ M. Ma’ruf Abdullah, *manajemen bisnis syariah*, (Aswaja Pressindo: Yogyakarta, 2014), h. 1

Artinya: Dan janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan (janganlah) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahuinya.

Berdasarkan ayat di atas, maka bisnis menurut ketentuan syari'ah tidak boleh bersifat bebas, tetapi harus mengikuti prinsip halal dan haram bahkan yang *syubhat* lebih baik dihindari daripada dilakukan.²

2. Karakteristik Bisnis Syariah

Karakteristik Bisnis Syariah Menurut Yusanto, M.T. dan Widjayakusuma, sebagaimana yang dikutip oleh Nana Herdiana Abdurrahman, bahwa karakteristik bisnis syariah, yaitu sebagai berikut:³

- a. Tidak memberi hadiah/komisi dalam lobi bisnis (uang, wanita, dan lain-lain).
- b. Tidak makan riba.
- c. Tidak janji.
- d. Input, proses, output bebas dari barang dan jasa haram.
- e. Tidak suap.
- f. Tidak menipu.
- g. Tidak korupsi.

² Rizal, A., Amiruddin, K., & Misbach, I., 'Perspektif Bisnis Syariah Pada Jasa Transportasi Online Go-Jek di Makassar', *Jurnal Iqtisaduna*, 6.1 (2020), 1-24 (h. 5)

³ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Cet 1 (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 328

h. Tidak zalim,

3. Tujuan Bisnis Menurut Syariah

Aktivitas perdagangan (bisnis) diperlukan, karena manusia tidak mampu memenuhi kebutuhannya sendiri tanpa bantuan orang lain. Tujuan bisnis syariah untuk mengembangkan harta dan memperoleh keuntungan dengan jalan yang halal dan diridhai oleh Allah SWT.⁴

Selain dari itu, menurut Veithzal Rifai et al, bisnis dalam islam bertujuan untuk mencapai empat hal, yaitu sebagai berikut:⁵

a. Target Hasil: Profit Materi dan Benefit Non materi.

Tujuan bisnis tidak selalu mencari profit (gimah madiyah atau nilai materi), tetapi harus dapat memperoleh dan memberikan benefit (keuntungan dan manfaat) non materi, baik bagi si pelaku bisnis sendiri maupun pada lingkungan yang lebih luas, seperti terciptanya suasana persaudaraan, kepedulian sosial dan sebagainya. Di samping untuk mencari qimah madiyah, juga masih menjadi dua orientasi lainnya, yaitu aimah khuluqiyah dan ruhiyah. Qimah khuluqiyah adalah nilai- nilai akhlak mulia yang menjadi suatu kemestian yang muncul pada kegiatan bisnis, sehingga tercipta hubungan persaudaraan yang

⁴ Dr. Mardani, *Hukum bisnis syariah*, (Kencana: jakarta, 2014), h. 11

⁵ Veithzal Rivai et al., *Islamic Business and Economic Ethics*, Cet 1 (jakarta: Bumi Aksara, 2012), h, 13

islami, baik antara majikan dengan buruh, maupun antara penjual dengan pembeli (bukan hanya sekadar hubungan fungsional maupun profesional semata). Qimah ruhiyah berarti, perbuatan itu dimaksudkan untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT. Dengan kata lain, ketika melakukan suatu aktivitas bisnis, maka harus disertai dengan kesadaran hubungan dengan Allah SWT. Inilah yang dimaksud, bahwa setiap perbuatan Muslim adalah ibadah. Amal perbuatannya bersifat materi, sedangkan kesadaran akan hubungan dengan Allah SWT ketika melakukan bisnis dinamakan rohnyanya.

b. Pertumbuhan.

Jika profit materi dan benefit non materi telah diraih, maka diupayakan pertumbuhan akan kenaikan akan terus-menerus meningkat setiap tahunnya dari profit dan benefit tersebut, Upaya pertumbuhan ini tentu dalam koridor syariah. Misalnya dalam meningkatkan jumlah produksi, seiring dengan perluasan pasar dan peningkatan inovasi agar bisa menghasilkan produk baru, dan sebagainya.

c. Keberlangsungan.

Pencapaian target hasil dan pertumbuhan terus diupayakan keberlangsungannya kurun waktu yang cukup lama dan dalam menjaga keberlangsungan itu dalam koridor syariat Islam.

d. Keberkahan.

Faktor keberkahan atau upaya menggapai ridha Allah SWT, merupakan puncak kebahagiaan hidup Muslim. Para pengelola bisnis harus mematok orientasi keberkahan ini menjadi visi bisnisnya, agar senantiasa dalam kegiatan bisnis selalu berada dalam kendali syariat dan diraihinya keridhaan Allah.

4. Etika Bisnis Syariah

Etika memiliki dua pengertian. Pertama, etika sebagaimana moralitas, berisikan moral dan norma-norma konkret yang menjadi pedoman dan pegangan hidup manusia dalam seluruh kehidupan. Kedua, etika sebagai refleksi kritis dan rasional. Etika membantu manusia bertindak secara bebas, tetapi dapat dipertanggungjawabkan. Adapun bisnis menurut Straub, sebagaimana dikutip oleh Veithzal Rivai dan Andi Bukhari, yaitu suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit.

Penggabungan etika dan bisnis dapat berarti memaksakan norma-norma agama bagi dunia bisnis, memasang kode etik profesi bisnis, merevisi sistem dan hukum ekonomi, meningkatkan keterampilan memenuhi tuntutan-tuntutan etika pihak-pihak luar untuk mencari aman, dan sebagainya. Bisnis yang beretika adalah bisnis yang memiliki komitmen ketulusan

dalam menjaga kontrak sosial yang sudah berjalan. Kontrak sosial merupakan janji yang harus ditepati.

Etika bisnis mengatur aspek hukum kepemilikan, pengelolaan dan pendistribusian harta. Sehingga etika bisnis syariah yaitu:⁶

a. Menolak monopoli

Monopoli adalah penguasaan atas produksi dan pemasaran barang atau atas penggunaan jasa tertentu oleh satu pelaku usaha.

b. Menolak eksploitasi.

c. Menolak diskriminasi.

d. Menuntut keseimbangan antara hak dan kewajiban.

e. Terhindar dari usaha tidak sehat,

Ajaran etika bisnis syariah pada prinsipnya manusia dituntut untuk berbuat baik pada dirinya sendiri, kepada sesama manusia dan lingkungan alam disekitarnya, dan kepada Tuhan selaku penciptanya. Oleh karena itu, untuk dapat berbuat baik pada semuanya itu, manusia di samping diberi kebebasan (*free will*), hendaknya ia memperhatikan keesaan Tuhan (*tauhid*), prinsip keseimbangan (*tawazun/balance*) dan keadilan (*qist*). Di samping tanggung

⁶ Dr. Mardani, *Hukum bisnis syariah*, (Kencana: jakarta, 2014), h. 26

jawab (*responsibility*) yang akan diberikan di hadapan Tuhan.⁷

B. Pemasaran syariah

1. Pengertian Pemasaran syariah

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu *inisiator* kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Menurut Abdullah pemasaran dalam perspektif syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam membentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan *pelakunya* bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami. Dalam kaidah fikih dikatakan:

حَرَامًا أَحَلَّ أَوْ حَلَالًا حَرَّمَ شَرْطًا إِلَّا شُرُوطِهِمْ عَلَى الْمُسْلِمُونَ

Artinya: Kaum muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan

⁷ Herdiansyah, N., 'Implementasi prinsip dan etika bisnis syariah di kalangan pedagang muslim di Kelurahan Tuban, Bali', (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2017), h. 18

yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.(HR. Tirmidzi, dalam At-Tirmidzi IV, 1965:584)

Ini artinya bahwa dalam pemasaran syariah seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami, sepanjang hal tersebut dapat dijamin, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.⁸

2. Karakter Pemasaran Syariah

Menurut kertajaya dan sula terdapat empat karakter pemasaran yang menjadi panduan bagi pemasar yaitu:

a. Ketuhanan

Ketuhanan (*Rabbaniyah/Religius*). ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling artinya seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, juga yakin bahwa Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu di hari kiamat.

⁸ Huda, Nurul. Dkk, *Pemasaran Syariah teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Kencana, 2017), h. 47-48

b. Menjunjung Tinggi Akhlak Mulia

Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama. Semakin beretika seorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Karena itu, sudah sepatutnya akhlak dapat menjadi panduan bagi seorang marketer untuk selalu memelihara nilai-nilai moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku dan keputusan-keputusannya.

c. Realistis

Mewaspadaai keadaan pasar yang selalu berubah (waqi'iyah realistis), karena pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang profesional dan fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas dan kaku. Akan tetapi, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islam yang melandasinya. Fleksibel berarti tidak kaku dan eksklusif dalam bersikap, berpenampilan dan bergaul. Namun tetap harus bekerja dengan profesional serta mengedepankan nilai-nilai

religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas.

d. Humanistis

Humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah islam yang bersifat humanistis (*insaniyyah*), yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan maupun status. Dengan memiliki nilai-nilai humanistis, manusia dapat terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar mungkin, bukan pula menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.

3. Etika Dalam Pemasaran Syariah

Menurut kertajaya dan sula bahwa dalam islam terdapat pula sembilan macam, etika yang harus dimiliki seseorang tenaga pemasaran. Kesembilan etika tersebut adalah:

- a. Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*)
- b. Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*)

- c. Berlaku adil dalam berbisnis (*al-`adl*)
 - d. Melayani dengan senyum dan rendah hati (*khidmah*)
 - e. Selalu menepati janji dan tidak curang (*tathfit*)
 - f. Jujur dan terpercaya (*amanah*)
 - g. Tidak suka berburuk sangka (*su`uzhon*)
 - h. Tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*)
 - i. Tidak melakukan suap (*risywah*)⁹
4. Prinsip Pemasaran Nabi Muhammad SAW

Sebagai pedagang, Rasulullah SAW berpegang pada lima konsep. Pertama jujur, suatu sifat yang sudah melekat pada diri beliau. Kejujuran ini diiringi dengan konsep kedua, yaitu ikhlas, dimana dengan keikhlasan seseorang pemasar tidak hanya mengejar materi belaka. Kedua konsep ini dibingkai oleh profesionalisme sebagai konsep ketiga. Seseorang yang profesional akan selalu bekerja maksimal. Konsep keempat adalah silaturahmi yang mendasari pola hubungan beliau dengan pelanggan, calon pelanggan, pemodal dan pesaing. Sedangkan konsep kelima adalah murah hati dalam melakukan perdagangan. Lima konsep ini menyatu dalam apa yang disebut kedua penulisnya sebagai soul marketing yang nantinya akan melahirkan kepercayaan

⁹ Huda, Nurul. Dkk, *Pemasaran Syariah teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Kencana, 2017), h. 52-60

(*trust*). Kepercayaan ini merupakan suatu modal tidak ternilai dalam bisnis.¹⁰

C. Bisnis Kemitraan

1. Pengertian kemitraan

Istilah kemitraan atau kerja sama dalam kamus besar bahasa Indonesia kegiatan atau usaha yang dilakukan beberapa orang atau lembaga untuk mencapai tujuan bersama. Kemitraan dalam bidang ekonomi adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan. Menurut Suekanto kemitraan biasanya terjalin antara pihak-pihak yang bermitra apabila adanya kesamaan kepentingan, kebutuhan, saling memperkuat atau saling menguntungkan. Akan tetapi dapat pula timbul karena adanya faktor lain seperti faktor dorongan pembinaan. Kemitraan dapat pula sebagai model pemberdayaan kelompok untuk lebih meningkatkan kemampuan untuk mencapai target yang dicita-citakan.¹¹

Kemitraan dalam ekonomi islam (Musyarakah), Musyarakah mengambil dari istilah fiqih *al-musyarakah*,

¹⁰ Farizy Asajara, 'Peningkatan Volume Penjualan Melalui Bauran Pemasaran Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Rumah Makan Islami Sejahtera)'. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2022), h. 44

¹¹ Yuliyanti, Titis, *Manajemen Kemitraan Multistakeholder dalam Pemberdayaan Masyarakat*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), h. 22-23

yaitu akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana (bisa juga *expertise*) dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan. Landasan syar'inya mengacu pada penggalan Q.S Al-Maidah (5):2.

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

Artinya: Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebaikan dan takwa, dan jangan tolong-menolonglah dalam berbuat dosa dan pelanggaran.

Dalam kegiatan bisnis harus melakukan sesuatu dengan cara yang baik pada saat melakukan bisnisnya. Hal ini di perkuat dengan adanya unsur-unsur yang harus ada dalam akad atau rukun berdasarkan akad syirkah dalam kegiatan ekonomi Islam:¹²

1. Para pihak yang berserikat
2. Porsi kerjasama
3. Proyek atau kerjasama
4. Ijab qobul
5. Nisbah bagi hasil.

¹² Masfufah, M., & Achiria, S., 'Perilaku Produsen pada Model Kemitraan Go Food dalam Prespektif Ekonomi Islam (studi kasus Daerah Wirobrajan, Yogyakarta)', JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia), 9.1 (2019), 1-8 (h. 3)

2. Prinsip menjalin kemitraan

Dalam menjalin sebuah kemitraan ada prinsip yang sangat penting dan tidak dapat ditawar-tawar adalah saling percaya antar intuisi atau lembaga yang bermitra. Nana Rukmana membagi 3 prinsip kunci yang perlu dipahami dalam membangun suatu kemitraan oleh masing-masing anggota kemitraan.

- a. Prinsip kesetaraan (*equity*) prinsip kesetaraan diartikan bahwa organisasi atau institusi yang telah nbersedia menjalin kemitraan harus merasa sama atau sejajar kedudukanya dengan yang lain dalam mencapai tujuan yang disepakati.
- b. Prinsip keterbukaan organisasi atau institusi menjalin kemitraan bersedia terbuka terhadap kekurangan atau kelemahan masing-masing anggota serta berbagai sumber daya yang dimiliki.
- c. Prinsip azaz manfaat bersama organisasi atau institusi yang telah menjalin kemitraan memperoleh manfaat dari kemitraan yang terjalin sesuai dengan kontribusi masing-masing.¹³

¹³ Akh. WashiL Khalifi, 'Strategi Pengembangan Kemitraan Usaha di PT. Allimah Universal Surabaya', (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018), h. 28-29

3. Tujuan dan manfaat kemitraan

Putri mengutip dari hafisah yang mengatakan, bahwa tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan kemitraan meliputi beberapa hal berikut, yaitu:

- a. Tercapainya produktivitas yang tinggi
- b. Tercapainya efisiensi
- c. Jaminan kualitas, kuantitas, dan kontinuitas
- d. Penanganan resiko
- e. Meningkatkan nilai tambah bagi pelaku kemitraan
- f. Memperluas kesempatan kerja¹⁴

2. Jenis atau pola kemitraan

Dalam pasal 27 Undang-Undang Usaha Kecil ditentukan pola-pola kemitraan sebagai berikut:¹⁵

a. Inti plasma

Pola inti plasma adalah hubungan kemitraan antara usaha kecil dengan usaha menengah atau usaha besar yang di dalamnya usaha menengah atau usaha besar bertindak sebagai inti melaksanakan pembinaan mulai dari penyediaan sarana produksi, bimbingan teknis, sampai dengan pemasaran produksi.

¹⁴ Putri Indra Ningrum, 'pengembangan program sanggar kegiatan belajar (SKB) gunung kidul melalui model kemitraan', (Skripsi, universitas negeri Yogyakarta, 2015), h. 45

¹⁵ Pemerintah Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 9 tahun 1995 tentang, "usaha kecil", pasal 27 "tentang pola kemitraan", h. 15

b. Subkontrak Pola

Subkontrak adalah hubungan kemitraan antara usaha kecil atau usaha menengah atau usaha besar yang di dalamnya usaha kecil memproduksi komponen yang diperlukan oleh usaha menengah atau usaha besar sebagai bagian dari produksinya.

c. Dagang Umum

Pola dagang umum adalah hubungan kemitraan antara usaha kecil dengan usaha menengah atau usaha besar yang di dalamnya usaha menengah atau usaha besar memasarkan produksi usaha kecil atau usaha kecil memasok kebutuhan yang diperlukan oleh usaha menengah atau usaha besar mitranya.

d. Waralaba

Pola waralaba adalah hubungan kemitraan yang di dalamnya usaha menengah atau usaha besar pemberi waralaba memberikan hak penggunaan lisensi merk dan saluran distribusi perusahaan kepada usaha kecil penerima waralaba dengan disertai bantuan dan bimbingan manajemen.

e. Keagenan

Pola keagenan adalah hubungan kemitraan yang di dalamnya usaha kecil diberi hak khusus untuk

memasarkan barang dan jasa usaha menengah atau usaha besar mitranya.

f. Modal ventura

Modal ventura dapat didefinisikan dalam berbagai versi. Pada dasarnya berbagai macam definisi tersebut mengacu pada satu pengertian mengenai modal ventura yaitu suatu pembiayaan oleh suatu perusahaan pasangan usahanya yang prinsip pembiayaannya adalah penyertaan modal.

5. Indikator Kemitraan

Untuk dapat mengetahui keberhasilan proses kemitraan diperlukan adanya yang dapat di ukur menurut Ditjen P2L&PM dalam Kuswidanti sebagai berikut:

a. Indikator *input*

Tolak ukur keberhasilan *input* dapat diukur dari tiga indikator yaitu :

- 1) Terbentuknya tim wadah atau sekretariat yang ditandai dengan adanya kesepakatan bersama kemitraan.
- 2) Adanya sumber dana/biaya yang memang diperuntukan bagi pengembangan kemitraan.
- 3) Adanya dokumen perencanaan yang telah disepkati oleh institusi terkait.

b. Indikator proses

Tolak ukur keberhasilan proses dapat diukur dari indikator frekuensi atau pertemuan sesuai kebutuhan. Hasil evaluasi terhadap proses nilai yang berhasil.

c. Indikator *output*

Tolak ukur keberhasilan *output* dapat diukur dari indikator sebagai berikut jumlah kegiatan yang terkait dengan instansi tersebut dengan kesepakatan peran masing-masing institusi. Hasil evaluasi terhadap output dinilai berhasil apabila tolak ukur tersebut terbukti ada.

d. Indikator *outcome*

Tolak ukur *outcome* adalah menurunnya angka permasalahan yang terjadi.

e. Indikator Musyarakah (kemitraan)

Indikator musyarakah merupakan objek yang dilakukan dalam Musyarakah yaitu:

1) Modal

- a) Modal harus diberikan tunai.
- b) Modal berupa uang tunai, emas, perak dan sebagainya.
- c) Apabila modal yang diserahkan oleh setiap mitra harus dicampur tidak boleh memisahkan modal masing-masing pihak

- d) Dalam kondisi normal, setiap mitra memiliki aset.
- e) Modal yang ditanamkan tidak boleh di investasikan yang dilarang syariah.

2) Kerja

- a) Partisipasi dalam bekerja merupakan dasar pelaksanaan musyarakah.
- b) Tidak dibenarkan bila salah seorang tidak ikut dalam pekerjaan mengenai mitra
- c) Porsi kerja antara mitra tidak harus sama, mitra yang porsinya banyak boleh memintak bagian keuntungan yang lebih besar.
- d) Para mitra harus menjalankan usahanya sesuai dengan syariah.

3) Ijab qabul

Ijab qabul adalah pernyataan dan saling rela diantara pihak-pihak perilaku akad yang dilakukan secara verbal, tertulis, melalui korespodensi atau komunikasi moderen.

4) Nisbah

- a) Pembagian keuntungan dan harus disepakati oleh para mitra diawal akad sehingga resiko perselisihan diantara para mitra.

- b) Perubahan nisbah harus berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak.
- c) Keuntungan harus ditentukan dasar penghitungan keuntungannya.¹⁶



¹⁶ Masfufah, M., & Achiria, S., 'Perilaku Produsen pada Model Kemitraan Go Food dalam Prespektif Ekonomi Islam (studi kasus Daerah Wirobrajan, Yogyakarta)', JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia), 9.1 (2019), 1-8 (h. 4)