

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. *Value Proposition*

##### 1. Pengertian *Value Proposition*

###### a. *Value Proposition* dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam perspektif Ekonomi Islam, *value proposition* merupakan nilai yang dimiliki suatu perusahaan dan menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk memilih produk atau layanan yang ditawarkan. Nilai ini tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan, tetapi juga senantiasa berpijak pada prinsip-prinsip syariah. Hal ini mencakup tujuan pada upaya untuk mewujudkan *maslahah* (kebaikan dan manfaat) bagi masyarakat luas serta menjauhkan dari segala bentuk *mafsadah* (kerugian atau dampak negatif).<sup>1</sup> Oleh karena itu, *value proposition* dalam konteks bisnis Islam perlu merefleksikan prinsip-prinsip utama dalam *maqashid syariah*. Nilai yang ditawarkan harus mampu mendukung terjaganya lima aspek fundamental, yaitu *hifdz ad-din* (menjaga dan memelihara ajaran agama), *hifdz an-nafs* (melindungi kehidupan dan keselamatan jiwa), *hifdz al-'aql*

---

<sup>1</sup> Mufti Afif et al., 'Analisis Strategi Bisnis Hijab Mazaya Yogyakarta Dengan Pendekatan Bisnis Model Canvas Ditinjau Dari Maqashid Syari'ah', *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, 13.2 (2022), 108–127. h. 112

(menjaga akal serta mendorong pemikiran sehat), *hifdz an-nasl* (memelihara keturunan dan nilai-nilai moral keluarga), serta *hifdz al-mal* (melindungi dan mengelola harta secara etis dan bertanggung jawab).<sup>2</sup> Dengan memasukkan elemen-elemen ini, nilai yang ditawarkan sebuah usaha tidak hanya berorientasi pada keuntungan materi, tetapi juga mencerminkan tanggung jawab spiritual, sosial, dan moral dalam aktivitas bisnis

b. Alexander Osterwalder

Menurut Osterwalder, penulis buku *Value Proposition Design*, *value proposition* dijelaskan sebagai perpaduan antara produk dan layanan yang dirancang untuk memberikan manfaat spesifik yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan.<sup>3</sup> Nilai tersebut menjadi alasan utama mengapa konsumen memilih suatu produk dibandingkan dengan alternatif dari kompetitor. Dengan kata lain, *Value Proposition* menciptakan daya tarik tersendiri yang membuat produk menjadi lebih unggul dan relevan di mata pasar sasaran. *Value Proposition* berfokus pada pendekatan yang tepat dan efektif dalam

---

<sup>2</sup> Achmad Syawal Nurhidayatullah et al., 'Maqashid Syariah Sebagai Kerangka Kerja Untuk Inovasi Produk Keuangan', 9.5 (2024), 3637–53. h. 3639

<sup>3</sup> Alex Osterwalder et al., *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want* (Canada: Wiley, 2015). h. xvi

memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi pelanggan, sekaligus mampu memenuhi kebutuhan mereka secara optimal.

c. Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam bukunya yang berjudul *Marketing Manajement, Value Proposition* dapat diartikan sebagai rangkaian manfaat bernilai yang dirancang oleh perusahaan untuk menjawab kebutuhan konsumen, perusahaan tidak hanya berupaya memberikan pelayanan yang optimal dan memuaskan bagi pelanggan, tetapi juga memastikan bahwa langkah tersebut memberikan dampak positif bagi keberlangsungan dan keuntungan bisnis.<sup>4</sup> Dengan kata lain, *Value Proposition* menjadi jembatan strategis antara kepuasan pelanggan dan pencapaian tujuan Perusahaan.

d. Osterwalder dan Pigneur

Mengacu pada kutipan dalam skripsi Nuha Falihah Salsabila, Osterwalder dan Pigneur menjelaskan bahwa *Value Proposition* merupakan suatu bentuk penawaran yang bersifat baru atau pengembangan dari penawaran sebelumnya, yang

---

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Manajement* (New York: Pearson, 2022).

disertai dengan peningkatan nilai.<sup>5</sup> Artinya, *Value Proposition* tidak hanya menghadirkan sesuatu yang berbeda, tetapi juga memberikan keunggulan tambahan yang mampu memberikan manfaat lebih besar bagi pelanggan. Penambahan nilai ini menjadi faktor pembeda yang menjadikan produk atau layanan lebih relevan dan diminati di tengah persaingan pasar yang dinamis

e. Prof. Dr. Sofjan Assauri, MBA

Berdasarkan pemaparan Sofjan Assauri dalam bukunya yang berjudul “*Manajemen Bisnis Pemasaran*”, proposisi nilai atau *Value Proposition* dijelaskan sebagai kombinasi menyeluruh dari manfaat yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, yang dirancang secara berbeda dan memiliki posisi yang jelas bagi konsumen.<sup>6</sup> *Value Proposition* ini menjadi jawaban atas pertanyaan mendasar dari pelanggan mengenai alasan mereka perlu memilih dan membeli produk tersebut. Dengan kata lain, *Value Proposition* menjelaskan keunggulan serta nilai

---

<sup>5</sup> Nuha Falihah Salsabila, ‘*Analisis Model Bisnis Berbasis Syariah Pada UMKM Tiga Putra Dengan Pendekatan Business Model Canvas Dan Analisis SWOT*’ (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022). h. 26

<sup>6</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Bisnis Pemasaran*, Edisi 1 (Depok: Rajawali Pers, 2019). h.115

tambah yang membuat suatu produk layak dijadikan pilihan dibandingkan dengan produk pesaing di pasar.

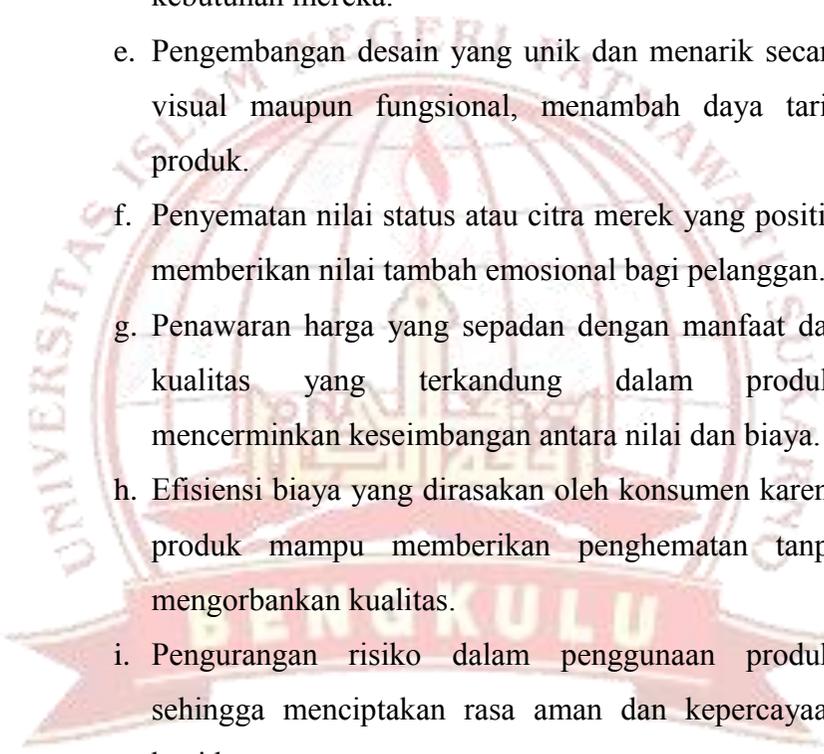
## 2. Elemen-elemen *Value Proposition*

Menurut pemaparan Osterwalder dan Pigneur yang dikutip dalam skripsi karya Egy Salma (2018), terdapat sejumlah elemen penting yang membentuk *Value Proposition* yang efektif. Elemen-elemen tersebut menjadi fondasi utama dalam menciptakan nilai yang kuat bagi pelanggan, sehingga mampu memperkuat daya saing bisnis dan menjamin kelangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Dengan memahami dan mengelola unsur-unsur ini secara strategis, perusahaan dapat menawarkan solusi yang relevan, unggul, dan sesuai dengan kebutuhan pasar, sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin dinamis. Berikut elemen-elemen yang membentuk *Value Proposition*:<sup>7</sup>

- a. Hadirnya inovasi yang benar-benar baru dan belum pernah dinikmati oleh konsumen sebelumnya, sehingga memberikan pengalaman unik yang berbeda dari produk lain di pasar.
- b. Peningkatan efektivitas dan efisiensi kinerja perusahaan

---

<sup>7</sup> Egy Salma Maretra Putri, 'Pengembangan *Value Proposition* Dalam Penetapan Strategi *Segmenting, Targeting, Dan Positioning*' (Skripsi, Universitas Brawijaya, 2018). h. 45

- 
- c. Penyesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga menciptakan hubungan yang lebih personal dan relevan.
  - d. Pemberian solusi atas permasalahan yang dihadapi konsumen, menjadikan produk sebagai jawaban atas kebutuhan mereka.
  - e. Pengembangan desain yang unik dan menarik secara visual maupun fungsional, menambah daya tarik produk.
  - f. Penyematan nilai status atau citra merek yang positif, memberikan nilai tambah emosional bagi pelanggan.
  - g. Penawaran harga yang sepadan dengan manfaat dan kualitas yang terkandung dalam produk, mencerminkan keseimbangan antara nilai dan biaya.
  - h. Efisiensi biaya yang dirasakan oleh konsumen karena produk mampu memberikan penghematan tanpa mengorbankan kualitas.
  - i. Pengurangan risiko dalam penggunaan produk, sehingga menciptakan rasa aman dan kepercayaan bagi konsumen.
  - j. Kemudahan akses terhadap produk, baik dari segi distribusi, informasi, maupun ketersediaan.
  - k. Peningkatan kenyamanan dalam penggunaan produk, membuat pengalaman konsumen menjadi lebih menyenangkan dan praktis.

Dalam program ini, grand teori yang digunakan yaitu *Value Proposition* dalam perspektif ekonomi Islam yang menekankan bahwa suatu nilai yang dimiliki oleh perusahaan menjadi alasan mengapa produk atau jasa layak untuk dipilih dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan tetap berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Hal ini bertujuan untuk mencapai kemaslahatan (kebaikan) bagi umat manusia serta menghindari kemudaratatan (kerugian) dengan mencerminkan elemen-elemen *maqashid syariah*. Dengan demikian, teori ini dapat menjadi landasan konseptual untuk meningkatkan *value proposition* pada produk kain perca yang berbasis kewirausahaan syariah.

## **B. Produk Kreatif Berbahan Kain Perca**

### **1. Kain Perca**

Menurut Muh Yahya, penulis buku “Model Pelatihan MIDA Dalam Pengelolaan Limbah Industri Pakaian Jadi” Kain perca adalah potongan sisa yang dihasilkan dari proses pemotongan bahan kain saat pembuatan pakaian, baik yang dilakukan oleh pelaku usaha rumahan, industri berskala kecil, maupun pabrik berskala besar.<sup>8</sup> Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, perca merupakan sobekan atau potongan kecil kain sisa dari jahitan yang

---

<sup>8</sup> Hamidah Suryani et al., *Model Pelatihan MIDA Dalam Pengelolaan Limbah Industri Pakaian Jadi*, Cet. 1 (Makassar: Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar, 2017). h.4

berukuran sekitar 5-20 cm.<sup>9</sup> Dalam penelitian Alifa Zahrotulmuna, Kain perca adalah jenis limbah tekstil berupa potongan-potongan kecil kain yang umumnya berasal dari sisa produksi industri konveksi, pabrik garmen, maupun produsen tekstil lainnya yang menghasilkan produk seperti pakaian, seprai, dan sejenisnya.<sup>10</sup> Oleh karena itu bentuk dan ukuran kain perca berbeda-beda. Kain perca dapat saja tidak berguna atau berguna, tergantung bagaimana pengelolaannya.

Pengolahan kain perca dapat dilakukan melalui proses daur ulang (*recycle*), yaitu dengan mendesain ulang potongan kain sisa menjadi produk baru yang memiliki fungsi dan nilai estetika. Kain perca hadir dalam berbagai jenis bahan, antara lain perca berbahan *polyester*, katun, rayon, sifon, flanel, dan satin.

## 2. Pengolaan Kain Perca

Menurut pendapat Suryati (2009) yang dikutip dari buku berjudul “*Model Pelatihan Motivation, Innovative, Development, Achievement (MIDA) Dalam Pengelolaan Limbah Industri Pakaian Jadi*”, terdapat tiga metode praktis dan aman yang dapat digunakan untuk menangani

---

<sup>9</sup> Kbbi.co.id, “*Kamus Besar Bahasa Indonesia*” Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2023 <<https://kbbi.co.id/>> [diakses 7 Januari 2024].

<sup>10</sup> Alifa Zahrotulmuna, Fairuz Nur Rizki, dan Septiana Damayanti, ‘*Inovasi Pengolahan Kain Perca Guna Menciptakan Produk Bernilai Jual Tinggi*’ *Jurnal Pendidikan Tambusai* 14609, 8.1 (2024), 14609–14. h. 14609

persoalan sampah. Ketiga metode ini dikenal dengan konsep 3R, yaitu prinsip pengelolaan limbah yang berfokus pada pengurangan (*Reduce*), penggunaan kembali (*Reuse*), dan daur ulang (*Recycle*), yaitu:<sup>11</sup>

- a. *Reduce*, berarti mengurangi konsumsi barang, misalnya dengan menghindari pembelian produk yang berpotensi menimbulkan limbah dalam jumlah besar.
- b. *Reuse*, yaitu mengedepankan pemilihan barang yang dapat dipakai berulang kali, serta mengurangi penggunaan produk sekali pakai yang langsung dibuang setelah digunakan.
- c. *Recycle*, yaitu berupaya untuk memanfaatkan kembali barang-barang yang sudah tidak terpakai dengan mengolahnya menjadi produk baru yang lebih bermanfaat dan layak digunakan, sehingga limbah bisa diubah menjadi sumber daya yang berguna kembali.

### 3. Teknik Penjahitan Kain Perca

Beberapa teknik jahitan yang digunakan dalam pembuatan produk kain perca diantaranya :

---

<sup>11</sup> Hamidah Suryani et al., *Model Pelatihan Motivation, Innovative, Development, Achievement (Mida) Dalam Pengelolaan Limbah Industri Pakaian Jadi*, Cetakan 1 (Makassar: Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar, 2017). h.11

a. Teknik *Patchwork*

Berdasarkan penelitian Nahda Farahdilla yang mengutip Averyl Colby (1958), teknik *patchwork* merupakan metode menggabungkan berbagai potongan kain perca yang memiliki ragam motif dan warna menjadi satu kesatuan bentuk baru melalui proses jahitan.<sup>12</sup> Teknik menjahit ini memiliki tujuan untuk menegaskan pola pada kain sekaligus menyatukan potongan-potongan kain perca menjadi satu kesatuan yang utuh. Dalam teknik ini juga melibatkan perpaduan warna dari kain perca tersebut. Secara definisi, *patchwork* adalah sebuah kerajinan yang menggabungkan berbagai potongan kain perca dengan motif yang berbeda-beda menjadi sebuah bentuk baru yang harmonis dan menarik.

Adapun beberapa jenis motif *patchwork* yang dapat digunakan dalam membuat kerajinan kain perca:

---

<sup>12</sup> Nahda Farahdilla dan Sheila Andita Putri, 'Eksplorasi Metode *Patchwork* Untuk Memanfaatkan Limbah Kain Perca Sebagai Material Tas *Jinjing*' *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni Dan Budaya*, 6.3 (2024), 385–91. h. 389

Tabel 2. 1 Motif Patchwork

No	Nama Motif	Gambar
1	Motif <i>Nine Patch Block</i>	
2	Motif <i>Cathedral Windows</i>	
3	Motif <i>Circle of Friends Block</i>	
4	Motif <i>Card Trick Quilt Block</i>	

b. Teknik Aplikasi

Teknik aplikasi merupakan metode yang digunakan untuk merekatkan potongan kain perca dengan motif tertentu pada permukaan kain polos

sebagai alasnya.<sup>13</sup> Metode ini berkembang menjadi sebuah bentuk seni unik, karena teknik aplikasi kain perca tidak hanya menempelkan kain, tetapi juga merangkai potongan-potongan kain tersebut sehingga membentuk gambar atau pola artistik yang menarik.



Gambar 2. 1 Motif dengan Teknik Aplikasi

c. Teknik *Quilt*

Teknik *Quilt* merupakan pengembangan dari seni *patchwork* atau *appliqué* yang diperkaya dengan menambahkan lapisan tengah berupa dakron (busa). Ketiga lapisan kain tersebut kemudian disatukan menggunakan jahitan jelujur yang tidak hanya berfungsi sebagai pengikat, tetapi juga memberikan nilai estetika pada produk akhir.<sup>14</sup> Teknik ini melibatkan penjahitan beberapa lapisan kain dengan mengisi bagian hiasan menggunakan bahan seperti busa, kapas, dan benang, sehingga menghasilkan efek

---

<sup>13</sup> Andi Pramono et. al, 'Penerapan Upcycling Limbah Kain Perca Pada Kursi Flat-Pack', *Mintakat: Jurnal Arsitektur*, 23.1 (2022), 14–27. h. 22

<sup>14</sup> Asih Retno Dewanti et al., 'Pemanfaatan Kain Perca Dengan Teknik *Quilt* Menjadi Produk Baru Yang Bernilai Jual' *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMIN)*, 3.1 (2021), 86–95. h. 89

timbul pada dekorasi tersebut. Jahitan *quilting* menjadi elemen penting dalam setiap produk kerajinan dari kain perca. Proses *quilting* sendiri merupakan metode menjahit tiga lapis material secara bersamaan, yaitu lapisan atas, dakron, dan lapisan bawah (dasar) untuk membentuk satu kesatuan yang utuh dan kuat.



Gambar 2. 2 Motif dengan Teknik *Quilt*

#### 4. Produk Kreatif Kain Perca

Menurut Eka dkk, kain perca adalah potongan sisa kain yang berasal dari proses pembuatan pakaian, sprei, dan produk tekstil lainnya yang tidak lagi terpakai namun masih memiliki nilai guna.<sup>15</sup> Kain perca yang sudah tidak terpakai dapat dimanfaatkan kembali melalui proses daur ulang (*recycle*) menjadi berbagai produk yang berguna. Daur ulang adalah metode pengolahan ulang sampah atau barang bekas menjadi benda baru yang memiliki

---

<sup>15</sup> Laras Dwi Mulyani et al., 'Pemanfaatan Limbah KJain Perca Menjadi Produk yang Mempunyai Nilai Jual Pada Ibu-ibu Rumah Tangga' Al-Mu'awanah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2.2 (2021), 77–84. h. 79

kegunaan. Dengan proses ini, material yang sebelumnya dianggap tidak bernilai dapat diubah menjadi produk baru yang memiliki fungsi serta nilai tambah yang berbeda.<sup>16</sup>

Produk kreatif berbahan kain perca merupakan hasil karya yang terbuat dari potongan-potongan kain sisa yang dirangkai dan dijahit ulang menjadi barang baru dengan nilai ekonomis yang lebih tinggi. Kain perca ini menyimpan potensi besar untuk dikembangkan menjadi kerajinan bernilai jual tinggi sekaligus menjadi alternatif solusi efektif dalam mengurangi jumlah limbah tekstil yang terus meningkat.

### **C. Profitabilitas Pelanggan**

Menurut Horngren et.al, dalam penelitian Frengki Trichayono, “Penggunaan *Activity Based Costing* dan *Customer Lifetime Values* Guna Pengambilan Keputusan Strategik Profitabilitas Pelanggan” Profitabilitas pelanggan merujuk pada laporan yang menggambarkan pendapatan yang diperoleh dari setiap pelanggan beserta biaya-biaya yang dikeluarkan dalam upaya menghasilkan pendapatan tersebut.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Halimatus Sa'diyah, 'Daur Ulang Limbah Dalam Pandangan Hukum Islam', AT-TURAS: Jurnal Studi Keislaman, 5.1 (2018), 46–59. h. 50

<sup>17</sup> Frengki Trichayono, Agus Athori, dan Fauziah, 'Penggunaan *Activity Based Costing* dan *Customer Lifetime Values* Guna Pengambilan Keputusan Strategik Profitabilitas Pelanggan', Jurnal Ilmiah Cendekia Akuntansi, 8.3 (2023), 84–Ha100. h. 88

Sedangkan menurut Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management*, profitabilitas pelanggan didefinisikan sebagai perbedaan antara pendapatan yang diperoleh dari pelanggan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan tersebut selama jangka waktu tertentu. Pengukuran profitabilitas ini tidak hanya didasarkan pada transaksi langsung yang terjadi, melainkan juga mempertimbangkan potensi keuntungan jangka panjang yang dapat diperoleh melalui hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggannya.<sup>18</sup>

Selain itu, berdasarkan penjelasan Kotler, Leong, dan Tan (1999) yang dikutip dalam penelitian Aryanto (2021), profitabilitas pelanggan diartikan sebagai pendapatan yang di perusahaan dari aktivitas penjualan, di mana pendapatan tersebut melampaui seluruh biaya yang dikeluarkan untuk proses penawaran, penjualan, serta pelayanan kepada pelanggan.<sup>19</sup>

Untuk mengukur seberapa besar kontribusi setiap pelanggan terhadap keuntungan perusahaan, diperlukan suatu metode yang dikenal sebagai *Customer Profitability Analysis* (CPA). Analisis ini berfokus pada penilaian peran pelanggan dalam memberikan keuntungan bagi perusahaan dengan cara

---

<sup>18</sup> Kotler dan Keller. h.75

<sup>19</sup> Stanly Aryanto, 'Peranan Strategic Activity-Based Management Dalam Meningkatkan Profitabilitas Pelanggan Pada PT. Indolakto Purwosari' (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Malangkucecwara, 2021). h. 26

menghitung selisih antara pendapatan yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan, berdasarkan pendekatan akrual, yang dapat secara langsung dikaitkan dengan masing-masing pelanggan selama periode waktu tertentu.<sup>20</sup>

#### D. Kewirausahaan Syariah

##### 1. Pengertian Kewirausahaan Syariah

Dalam Penelitian Gugus Kriswahyudi “Membangun Kewirausahaan dalam Perspektif Ekonomi Islam”, Kewirausahaan Syariah merupakan aktivitas bisnis yang beroperasi duniawi, namun senantiasa mengintegrasikan nilai-nilai akhirat serta menjunjung tinggi prinsip-prinsip syariat Islam sebagai landasan utama dalam setiap langkah usahanya.<sup>21</sup>

Muhammad Syafi’i Antonio menyatakan dalam buku “Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik”, bahwa Kewirausahaan syariah mengedepankan prinsip *falah*, yakni pencapaian kebahagiaan dan kesejahteraan yang seimbang antara kehidupan dunia dan akhirat. Prinsip ini diwujudkan melalui praktik bisnis yang selaras dengan nilai-nilai Islam, serta menjauhi segala bentuk aktivitas yang dilarang, seperti riba (bunga), *gharar* (unsur

---

<sup>20</sup> Rifa Firyani dan Rizka Ramayanti, 'Penerapan Customer Profitability Analysis Dengan Metode Activity Based Costing: Studi Kasus Pada Perusahaan Binatu', Jurnal IKRA-ITH Ekonomika, 2.3 (2019), 35–44. h. 36

<sup>21</sup> Gugus Kriswahyudi, 'Membangun Kewirausahaan Dalam Perspektif Ekonomi Islam', Srikandi: Journal of Islamic Economic and Banking, 1.1 (2022), 57–66. h. 60.

ketidakjelasan atau spekulasi berlebih), dan *maysir* (unsur perjudian).<sup>22</sup>

2. Target yang dicapai dalam Kewirausahaan Syariah

Dalam karya berjudul *Kewirausahaan Syariah di Era Digital* yang ditulis oleh Rahmad Sendi Efendi dan Khairiah Elwardah, dijelaskan bahwa terdapat sejumlah tujuan utama yang harus dicapai dalam menjalankan usaha berbasis Islam. Tujuan tersebut mencakup:<sup>23</sup>

a. Target hasil (Keuntungan materi atau non materi).

Dengan Syariat sebagai pijakan dalam menjalankan bisnis keuntungan yang diperoleh juga semakin banyak dan proses yang dijalani sesuai dengan aturan perbisnisan

b. Pertumbuhan bisnis semakin meningkat.

Ini bermaksud agar bisnis yang dijalankan tidak sekedar untuk mengembalikan modal, mencapai keuntungan semata. Hal itu juga bertujuan agar kedepannya dapat mengembangkan bisnis lebih maju.

c. Keberlanjutan bisnis yang dijalankan (*Sustainable*).

Dalam menjalankan bisnis bukan berarti setelah mendapatkan berbagai keuntungan selesai. Lebih dari itu, menjalankan bisnis juga bertujuan untuk semakin meningkat kualitas bisnisnya.

---

<sup>22</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*. (Jakarta: Gema Insani, 2019). h. 54

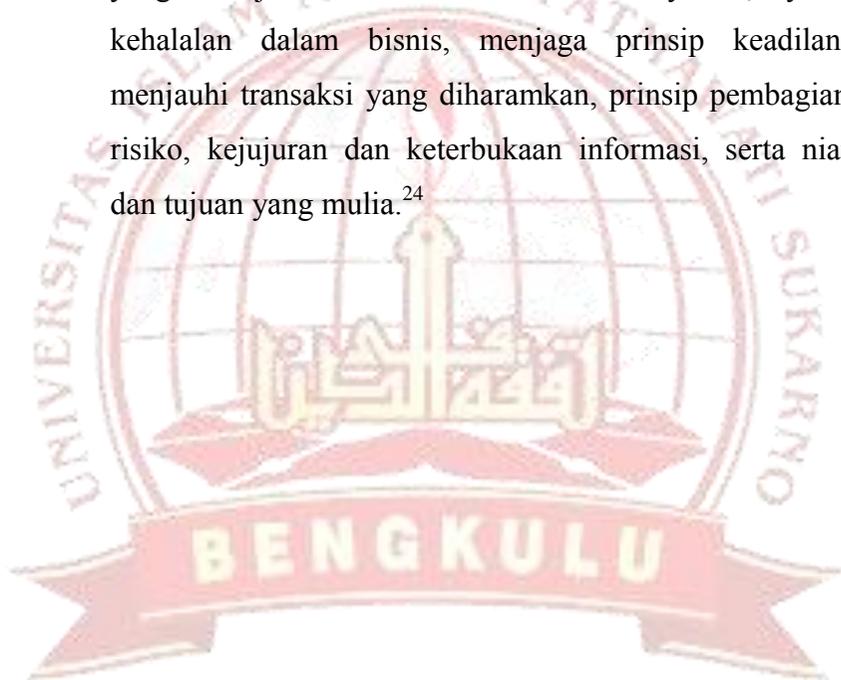
<sup>23</sup> Rahmad Sendi Efendi and Khairiah Elwardah, *Kewirausahaan Syariah di Era Digital*, Pertama (Bengkulu: CV. Sinar Jaya Berseri, 2024). h. 4

d. Keberkahan.

Keberkahan merupakan hal paling penting dari kegiatan bisnis dalam mencapai keridhaan Allah Swt.

3. Prinsip-prinsip Kewirausahaan Syariah

Dalam buku “Kewirausahaan Syariah” yang ditulis oleh Yuwan Dirta dkk, ada beberapa prinsip utama yang menjadi dasar kewirausahaan syariah, yaitu kehalalan dalam bisnis, menjaga prinsip keadilan, menjauhi transaksi yang diharamkan, prinsip pembagian risiko, kejujuran dan keterbukaan informasi, serta niat dan tujuan yang mulia.<sup>24</sup>



---

<sup>24</sup> Yuwan Dirta Krahara et al., *Kewirausahaan Syariah*, ed. oleh Muhammad Rizal Kurnia (Banten: PT. Sada Kurnia Pustaka, 2024). h.6