

OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PEMBERDAYAAN MAHASISWA MUSLIM DALAM PENGEMBANGAN USAHA HALAL DI KABUPATEN BOJONEGORO

¹**Nanang Setiawan**, ²**Thorida Nur Asih**, ³**Aulyatu Rachmadhani Hakim**,
⁴**Muhammad Mujib**

Institut Agama Islam Al-Fatimah Bojonegoro, Indonesia

Email: nanang.setiawan@iai-alfatimah.ac.id, thorida@iai-alfatimah.ac.id,
aulyatu_r@gmail.com, muhamadmujib@iai-alfatimah.ac.id

<i>Article Info</i>	<i>Abstrack</i>
Article History	
Received : 05 December 2025	
Revised : 27 December 2025	
Accepted : 13 January 2026	
Available online 19 January 2026, Page 11-22	<p>Although the population of young Muslims in Indonesia continues to grow, their halal literacy and understanding of Sharia-compliant business practices remain limited. At the same time, social media offers significant opportunities for developing halal businesses among Muslim millennials. The program employed a participatory action research approach within a qualitative framework. This community service program, implemented through an Entrepreneurship course at Institut Agama Islam Al-Fatimah, aimed to enhance students' halal literacy and their capacity to utilize social media for halal business development aligned with Islamic values and Sharia-based brand identity. Using a qualitative approach, the program involved course-based assignments, mentoring, focus group discussions, observation, and literature review conducted over one academic semester. Students developed halal business ideas and applied digital marketing strategies through social media platforms. The results indicate that social media integration in Entrepreneurship learning effectively increases halal awareness, creativity, and digital skills, while enabling students to test business ideas, build brands, and reach broader markets at low cost. However, students' understanding of halal remains stronger in marketing aspects than in substantive areas such as production processes and halal supply chains.</p>
Keywords: Social media, Muslim millennials, Halal business.	



Copyright: ©2026. The Authors *Journal of Innovation and Contribution to Community Service* is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

PENDAHULUAN

Pertumbuhan populasi Muslim global terus menunjukkan tren yang signifikan, menjadikan Islam sebagai salah satu kekuatan demografis terbesar di dunia. Indonesia, sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar, memainkan peran strategis dalam dinamika tersebut (Charisma, 2022; Haryono, 2023). Data menunjukkan bahwa sekitar 231,06 juta penduduk Indonesia menganut agama Islam, yang merepresentasikan 86,7% dari total populasi

nasional dan menyumbang sekitar 11,92% dari populasi Muslim dunia (Samsiyah et al., 2025). Kondisi demografis ini menghadirkan potensi ekonomi yang sangat besar, khususnya dalam pengembangan industri halal. Industri halal tidak lagi dipandang sebagai sektor yang eksklusif bagi umat Muslim, tetapi telah berkembang menjadi konsep universal yang menjunjung tinggi nilai keamanan, kesehatan, etika, dan keberlanjutan (Qizwini, 2025). Oleh karena itu, penguatan ekosistem usaha halal menjadi agenda strategis yang relevan secara ekonomi, sosial, dan kultural.

Konsep halal pada mulanya identik dengan aspek makanan dan minuman, namun dalam perkembangannya telah meluas ke berbagai sektor kehidupan, seperti kosmetik, farmasi, pariwisata, fesyen, hingga layanan keuangan (KNEKS, 2023). Zafar et al. (2025) menegaskan bahwa halal merupakan sistem nilai yang mencerminkan prinsip keadilan, kebersihan, keamanan, serta tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dalam konteks ini, usaha halal tidak hanya dituntut untuk memenuhi standar syariah, tetapi juga mampu membangun kepercayaan publik melalui transparansi, kualitas produk, dan praktik bisnis yang beretika (Muntholip & Setiawan, 2025). Oleh sebab itu, pengembangan usaha halal memerlukan pendekatan yang komprehensif, termasuk penguatan literasi halal di kalangan pelaku usaha dan konsumen, terutama generasi muda.

Generasi milenial, termasuk mahasiswa perguruan tinggi Islam, merupakan kelompok demografis yang sangat strategis dalam pengembangan usaha halal di Indonesia. Badan Pusat Statistik (2020) mencatat bahwa jumlah generasi milenial di Indonesia mencapai lebih dari 64 juta jiwa dan mendominasi kelompok usia produktif. Generasi ini memiliki karakteristik adaptif terhadap perubahan, terbuka terhadap inovasi, serta memiliki tingkat literasi digital yang relatif tinggi (Yudhiantara & Martitia, 2023). Kedekatan mahasiswa dengan teknologi informasi dan media sosial membentuk pola belajar, pola konsumsi, dan gaya hidup yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang pembentukan identitas, preferensi nilai, dan orientasi kewirausahaan, termasuk dalam pengembangan usaha halal (Praditha & Wulanyani, 2024).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam mendukung pengembangan usaha halal, baik dari sisi pemasaran, komunikasi merek, maupun pembentukan kesadaran konsumen. Hakim et al. (2025) menyatakan bahwa platform digital mampu memperluas jangkauan pasar produk halal secara signifikan, sekaligus memperkuat interaksi antara produsen dan konsumen. Sementara itu, Nuraini & Setiawan (2025) menekankan bahwa gaya hidup halal (*halal lifestyle*) telah menjadi tren global yang tidak hanya didorong oleh faktor religiusitas, tetapi juga oleh pertimbangan kualitas, keamanan, dan kenyamanan. Media sosial berfungsi sebagai medium utama dalam menyebarluaskan nilai-nilai tersebut, khususnya di kalangan generasi muda.

Meskipun demikian, berbagai studi juga mengungkapkan adanya kesenjangan antara potensi pasar halal dan tingkat kesadaran halal di kalangan generasi muda Muslim. Novitasari & Fikriyah (2023) menemukan bahwa pemahaman generasi muda terhadap konsep halal masih bersifat parsial dan cenderung berfokus pada aspek simbolik, seperti label halal, tanpa pemahaman mendalam mengenai proses produksi, sertifikasi, dan implikasi etis dari kehalalan suatu produk. Keterbatasan literasi halal ini berpotensi menimbulkan risiko, baik bagi konsumen maupun pelaku usaha, termasuk kemungkinan terjadinya praktik usaha yang tidak sesuai dengan prinsip syariah. Oleh karena itu, diperlukan intervensi yang bersifat edukatif dan aplikatif untuk menjembatani kesenjangan tersebut.

Dalam konteks tersebut, pengabdian kepada masyarakat berbasis pembelajaran menjadi sangat relevan. Pengabdian ini diintegrasikan dalam mata kuliah *Entrepreneurship* di Institut Agama Islam Al-Fatimah dengan menempatkan mahasiswa sebagai subjek utama pemberdayaan. Melalui penugasan selama satu semester, mahasiswa didorong untuk merancang ide usaha halal, mengaplikasikan konsep kewirausahaan, serta mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi dan penguatan identitas merek syariah. Pendekatan ini tidak hanya berfungsi sebagai diseminasi pengetahuan, tetapi juga sebagai proses pembentukan keterampilan, sikap, dan nilai kewirausahaan halal yang berkelanjutan. Keterbaruan dari kegiatan pengabdian ini terletak pada integrasi antara literasi halal, pembelajaran kewirausahaan, dan pemanfaatan media sosial dalam satu kerangka penugasan akademik yang aplikatif. Berbeda dengan studi sebelumnya yang cenderung bersifat deskriptif, program ini menekankan praktik nyata dan refleksi pembelajaran mahasiswa sebagai calon pelaku usaha halal.

Tujuan utama kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran mahasiswa sebagai generasi muda Muslim terhadap konsep halal secara komprehensif, sekaligus meningkatkan kapasitas mereka dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat strategis pengembangan usaha halal. Secara khusus, kegiatan ini bertujuan membekali mahasiswa dengan pengetahuan tentang prinsip halal, strategi branding syariah, serta teknik promosi digital yang etis dan efektif. Selain itu, program ini diharapkan mampu mendorong terbentuknya jejaring usaha halal di lingkungan kampus sebagai embrio penguatan ekosistem ekonomi halal berbasis komunitas akademik.

Secara praktis, kontribusi kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat dirasakan langsung oleh mahasiswa dan masyarakat luas. Kontribusi tersebut meliputi peningkatan literasi halal, optimalisasi pemanfaatan media sosial untuk promosi usaha halal, penguatan identitas merek syariah, serta peningkatan kesiapan mahasiswa menjadi pelaku usaha halal yang berdaya saing. Dalam jangka panjang, kegiatan ini diharapkan berkontribusi pada penguatan ekosistem ekonomi halal nasional yang inklusif, beretika, dan berkelanjutan, sejalan dengan visi pembangunan ekonomi berbasis nilai-nilai Islam.

METODOLOGI

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengabdian partisipatif (*participatory action approach*) yang diintegrasikan dengan pembelajaran berbasis proyek (*project-based learning*) (Istyawan, 2025). Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman mendalam mengenai proses, pengalaman, serta perubahan pengetahuan dan keterampilan mahasiswa selama mengikuti kegiatan pengabdian (Sugiyono, 2020).

Metode partisipatif digunakan untuk melibatkan mahasiswa secara aktif dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari perencanaan hingga evaluasi, melalui pembelajaran berbasis proyek kewirausahaan halal. Mahasiswa berperan langsung dalam merancang dan mengimplementasikan ide usaha halal berbasis media sosial secara kolaboratif untuk menghasilkan luaran berupa konsep usaha, konten promosi digital, dan strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai Islam dan prinsip syariah. Pendekatan ini mengintegrasikan pembelajaran akademik, praktik kewirausahaan, dan pemberdayaan mahasiswa secara berkelanjutan.

Proses pengumpulan data dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai proses, pengalaman, serta perubahan pengetahuan dan keterampilan mahasiswa dalam mengembangkan usaha halal berbasis media sosial. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi beberapa metode, yaitu:

1. Observasi partisipatif, dilakukan selama proses pembelajaran dan pendampingan berlangsung. Observasi ini difokuskan pada keterlibatan mahasiswa, kreativitas dalam menyusun ide bisnis, serta kemampuan mereka dalam mengaplikasikan media sosial sebagai sarana promosi usaha halal.
2. Diskusi kelompok terarah FGD (*Focus Group Discussion*), yang dilaksanakan untuk menggali persepsi mahasiswa terkait pemahaman halal, tantangan dalam branding syariah, serta pengalaman mereka dalam menggunakan media sosial untuk kegiatan usaha.
3. Dokumentasi, berupa laporan tugas mahasiswa, konten media sosial yang dihasilkan, proposal ide bisnis, serta refleksi tertulis mahasiswa selama satu semester.
4. Studi literatur, digunakan untuk memperkuat kerangka konseptual terkait kewirausahaan halal, literasi halal, dan pemanfaatan media sosial dalam pengembangan usaha .

Pengumpulan data dilakukan secara berkelanjutan selama satu semester agar mampu merekam dinamika proses pembelajaran dan pemberdayaan mahasiswa secara komprehensif.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis kualitatif deskriptif, dengan tahapan yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dari observasi, FGD, dan dokumentasi terlebih dahulu diklasifikasikan berdasarkan tema-tema utama, seperti tingkat pemahaman halal,

kemampuan branding syariah, pemanfaatan media sosial, serta kendala yang dihadapi mahasiswa.

Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang menggambarkan proses dan hasil pengabdian masyarakat. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola, kecenderungan, serta dampak kegiatan terhadap peningkatan literasi halal dan keterampilan digital mahasiswa. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode, sehingga hasil analisis dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peluang Pengembangan Usaha Halal melalui Pembelajaran Kewirausahaan

Hasil pengabdian menunjukkan bahwa integrasi media sosial dalam pembelajaran kewirausahaan membuka peluang yang sangat besar bagi pengembangan usaha halal di kalangan mahasiswa. Melalui pemanfaatan media sosial, mahasiswa memperoleh ruang eksperimen yang relatif aman dan fleksibel untuk menguji kelayakan ide bisnis yang mereka rancang, baik dari sisi produk, harga, maupun strategi promosi. Media sosial memungkinkan mahasiswa membangun merek sejak dini dengan menampilkan identitas halal dan nilai-nilai syariah secara konsisten, sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan dan kedekatan dengan calon konsumen. Dengan biaya yang relatif rendah, mahasiswa mampu menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus bergantung pada modal finansial yang besar, sehingga hambatan awal dalam memulai usaha dapat diminimalkan.

Selain itu, interaksi langsung dengan audiens melalui fitur komentar, pesan, dan insight analytics memberikan pengalaman nyata bagi mahasiswa dalam memahami preferensi, kebutuhan, dan respons konsumen halal. Mahasiswa dapat menerima umpan balik secara cepat, melakukan evaluasi, serta menyesuaikan strategi bisnis secara dinamis. Pengalaman ini tidak hanya meningkatkan keterampilan kewirausahaan praktis, tetapi juga melatih kepekaan mahasiswa terhadap nilai kepuasan konsumen dan etika komunikasi bisnis Islam.

Karakteristik Mahasiswa Muslim sebagai Generasi Muda dalam Ekosistem Digital

Hasil pelaksanaan pengabdian masyarakat yang terintegrasi dalam mata kuliah *Entrepreneurship* menunjukkan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Al-Fatimah Bojonegoro sebagai bagian dari generasi muda Muslim merupakan kelompok yang sangat adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Mahasiswa tumbuh dalam lingkungan yang lekat dengan penggunaan perangkat digital, khususnya telepon pintar dan media sosial, sehingga aktivitas digital telah menjadi bagian dari rutinitas akademik maupun kehidupan sosial mereka (Paryono et al., 2025).

Dalam konteks penugasan mata kuliah, mahasiswa secara aktif memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai sarana komunikasi dan hiburan,

tetapi juga sebagai referensi utama dalam mencari ide bisnis, tren pasar, dan gaya hidup halal. Media sosial berperan sebagai ruang pembentukan identitas sosial dan religius mahasiswa, termasuk dalam mengekspresikan nilai-nilai keislaman dan preferensi terhadap produk halal. Namun demikian, hasil observasi dan diskusi kelompok menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi, pemahaman konseptual mereka mengenai prinsip halal dan bisnis syariah masih bersifat parsial dan cenderung praktis.

Mahasiswa cenderung responsif terhadap konten visual yang singkat, menarik, dan mudah dipahami. Akan tetapi, rendahnya kebiasaan melakukan verifikasi informasi menyebabkan sebagian mahasiswa menerima dan mereplikasi konten digital tanpa kajian kritis, termasuk terkait klaim kehalalan produk. Temuan ini mempertegas pentingnya pendekatan pengabdian yang bersifat edukatif dan transformatif melalui pembelajaran kewirausahaan, sehingga mahasiswa tidak hanya menjadi pengguna media sosial, tetapi juga pelaku usaha halal yang memiliki pemahaman nilai dan etika bisnis Islam.

Peran Media Sosial dalam Pembentukan Pola Hidup dan Bisnis Halal Mahasiswa

Pelaksanaan penugasan kewirausahaan menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam membentuk pemahaman dan praktik halal *lifestyle* di kalangan mahasiswa. Melalui tugas pembuatan ide bisnis dan pengelolaan konten digital, mahasiswa mulai menyadari bahwa konsep halal tidak hanya terbatas pada kepatuhan terhadap ketentuan agama semata, tetapi juga mencakup kualitas produk, kebersihan, keamanan bahan, transparansi proses produksi, serta kejujuran dalam komunikasi pemasaran (Aprilia et al., 2023). Interaksi dengan audiens di media sosial turut mendorong mahasiswa untuk lebih bertanggung jawab dalam menyampaikan informasi produk, sehingga praktik usaha yang dijalankan tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada nilai etika, kebermanfaatan, dan keberlanjutan sesuai dengan prinsip syariah.

1. Konten Kuliner Halal sebagai Ide Bisnis Mahasiswa

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sektor kuliner halal menjadi pilihan dominan dalam ide bisnis mahasiswa karena relatif mudah dijalankan, dekat dengan kebutuhan sehari-hari, dan memiliki pasar yang luas. Mahasiswa secara aktif memanfaatkan media sosial untuk membuat konten promosi makanan halal, ulasan produk, serta visualisasi proses produksi yang menekankan aspek kebersihan, kualitas bahan, dan kehalalan. Konten semacam ini mendapatkan respons dan tingkat interaksi yang tinggi dari audiens, baik dalam bentuk komentar, likes, maupun pesan langsung. Tingginya keterlibatan tersebut memperkuat persepsi mahasiswa bahwa media sosial merupakan sarana yang efektif untuk membangun kepercayaan konsumen, memperkenalkan nilai halal, serta memperluas jangkauan pasar usaha kuliner halal secara berkelanjutan.

2. Kreativitas Resep dan Usaha Rumahan

Selain promosi produk, mahasiswa juga mengembangkan konten edukatif berupa resep dan kreasi masakan halal yang disajikan secara menarik dan mudah dipahami melalui media sosial. Konten ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi media pembelajaran kewirausahaan yang efektif dalam mendorong kreativitas, inovasi, dan keberanian mahasiswa untuk memulai usaha skala kecil. Melalui proses pembuatan konten tersebut, mahasiswa belajar mengelola ide, mengemas nilai halal, serta memahami preferensi konsumen. Hasil refleksi mahasiswa menunjukkan bahwa penugasan ini membuka wawasan mereka terhadap potensi usaha halal berbasis rumah tangga yang relatif mudah dijalankan, berbiaya rendah, dan memiliki peluang berkembang secara berkelanjutan melalui dukungan media sosial.

3. Branding Halal dan Identitas Syariah

Dalam proses pendampingan, mahasiswa diarahkan untuk membangun identitas merek yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai syariah secara substansial. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa mahasiswa mulai memahami pentingnya narasi halal yang jujur, penggunaan visual Islami yang proporsional, serta penerapan etika komunikasi digital yang santun dan bertanggung jawab dalam membangun citra usaha. Namun demikian, sebagian mahasiswa masih memaknai branding halal secara sempit, yaitu sebatas penggunaan simbol, istilah Islami, atau label halal dalam konten promosi (Sari & Junaidi, 2020). Nilai-nilai inti seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial belum sepenuhnya terinternalisasi dalam praktik usaha sehari-hari, sehingga diperlukan pendampingan lanjutan agar branding halal tidak bersifat simbolik, melainkan tercermin dalam keseluruhan proses bisnis (Aziz & Setiawan, 2025).

4. Media Sosial sebagai Sarana Edukasi Halal

Selain aspek bisnis, media sosial juga dimanfaatkan mahasiswa sebagai sarana edukasi halal yang mendukung pembentukan kesadaran nilai dan etika usaha. Mahasiswa secara aktif mengakses serta membagikan konten dakwah digital, kajian singkat, dan informasi terkait hukum halal yang relevan dengan aktivitas kewirausahaan. Melalui aktivitas ini, mahasiswa mulai memahami bahwa pelaku usaha halal tidak hanya berperan sebagai penjual produk, tetapi juga sebagai agen edukasi bagi masyarakat. Kegiatan tersebut meningkatkan kesadaran mahasiswa akan tanggung jawab moral untuk menyampaikan informasi yang benar, transparan, dan tidak menyesatkan konsumen, sehingga praktik bisnis yang dijalankan tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga bernilai ibadah dan membawa kemaslahatan.

Dampak Penugasan terhadap Pemahaman dan Keputusan Bisnis Halal Mahasiswa

Hasil pengabdian menunjukkan bahwa penugasan kewirausahaan berbasis media sosial berpengaruh positif terhadap cara mahasiswa mengambil keputusan

bisnis halal, khususnya dalam mempertimbangkan aspek kehalalan produk, etika pemasaran, kebutuhan konsumen, serta keberlanjutan usaha sejak tahap perencanaan hingga implementasi.

1. Pemahaman Identitas Merek Syariah

Mahasiswa menyadari bahwa identitas merek syariah merupakan faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk halal. Melalui penugasan kewirausahaan yang diberikan, mahasiswa menjadi lebih selektif dan berhati-hati dalam merancang konsep produk, visual merek, serta narasi promosi agar selaras dengan nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, kebersihan, dan tanggung jawab. Kesadaran ini terlihat terutama pada produk makanan dan minuman, di mana mahasiswa lebih memperhatikan aspek kehalalan bahan, proses penyajian, serta cara komunikasi yang tidak berlebihan atau menyesatkan.

2. Efektivitas Pemasaran Digital

Mahasiswa menilai bahwa strategi pemasaran digital yang interaktif, konsisten, dan berbasis nilai memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik serta kepercayaan konsumen terhadap produk halal. Konten yang menarik, narasi yang sesuai dengan nilai Islam, serta keterlibatan audiens melalui media sosial dinilai mampu memperkuat citra merek halal. Namun demikian, hasil pengabdian juga menunjukkan bahwa pemahaman halal mahasiswa masih lebih dominan pada aspek pemasaran dan komunikasi digital dibandingkan aspek substantif, seperti pemilihan bahan baku, proses produksi, serta pengelolaan rantai pasok halal. Kondisi ini menunjukkan perlunya penguatan pemahaman menyeluruh agar strategi pemasaran halal sejalan dengan praktik bisnis yang benar-benar sesuai prinsip syariah.

3. Kesenjangan Literasi Halal

Meskipun terjadi peningkatan kesadaran halal di kalangan mahasiswa, hasil pengabdian menunjukkan bahwa pemahaman tersebut masih belum merata dan cenderung lebih kuat pada produk pangan dibandingkan produk non-pangan seperti fesyen Muslim, kosmetik, dan gaya hidup halal. Mahasiswa umumnya masih memaknai halal sebatas pada aspek simbolik, seperti penggunaan label atau identitas Islami, tanpa memahami secara mendalam proses produksi, bahan baku, serta standar kehalalan yang berlaku pada sektor non-pangan. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan literasi halal yang bersifat komprehensif dan lintas sektor dalam pembelajaran kewirausahaan, agar mahasiswa mampu mengembangkan usaha halal secara utuh dan sesuai dengan prinsip syariah.

Tantangan dan Implikasi Program Pengabdian

Program ini juga mengidentifikasi adanya sejumlah tantangan yang perlu mendapat perhatian serius, khususnya terkait keterbatasan literasi halal dan literasi digital di kalangan mahasiswa. Meskipun mahasiswa memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi, pemahaman mereka terhadap konsep halal

secara komprehensif—meliputi aspek proses produksi, sertifikasi, rantai pasok, serta implikasi etika dan hukum syariah—masih belum merata. Kondisi ini berpotensi menimbulkan praktik kewirausahaan yang cenderung menekankan aspek komersial dan popularitas digital semata, tanpa diiringi penerapan prinsip syariah secara konsisten. Selain itu, keterbatasan literasi digital kritis juga dapat menyebabkan mahasiswa kurang selektif dalam mengadopsi strategi pemasaran, konten promosi, maupun narasi bisnis yang beredar di media sosial.

Oleh karena itu, pengabdian masyarakat berbasis mata kuliah perlu dirancang secara berkelanjutan dan terintegrasi dalam kurikulum pembelajaran. Pendampingan tidak hanya dilakukan pada tahap perancangan ide bisnis, tetapi juga mencakup proses evaluasi, refleksi, dan penguatan nilai etika bisnis Islam secara berkesinambungan. Integrasi lintas mata kuliah, kolaborasi dengan praktisi usaha halal, serta keterlibatan lembaga terkait seperti lembaga sertifikasi halal menjadi langkah strategis untuk memperkuat dampak pengabdian. Dengan pendekatan yang berkelanjutan, mahasiswa diharapkan tidak hanya mampu mengembangkan usaha halal yang kompetitif secara ekonomi, tetapi juga bertanggung jawab secara moral dan sosial sesuai dengan prinsip syariah..

Implikasi terhadap Pemberdayaan Mahasiswa Muslim

Secara keseluruhan, hasil pengabdian menunjukkan bahwa penugasan kewirausahaan berbasis media sosial efektif dalam memberdayakan mahasiswa Muslim sebagai calon pelaku usaha halal yang adaptif terhadap perkembangan zaman. Melalui proses pembelajaran yang terintegrasi antara teori dan praktik, mahasiswa tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual mengenai kewirausahaan dan bisnis halal, tetapi juga mengalami proses pembentukan sikap, pola pikir, dan keterampilan yang relevan dengan kebutuhan industri halal di era digital. Program ini terbukti mampu meningkatkan kesadaran mahasiswa terhadap pentingnya penerapan prinsip halal secara menyeluruh, dari perencanaan usaha, proses produksi, hingga strategi promosi dan komunikasi merek di media sosial.

Selain itu, kegiatan pengabdian ini turut memperkuat keterampilan digital mahasiswa, khususnya dalam menciptakan konten promosi yang kreatif, etis, dan mencerminkan identitas syariah. Mahasiswa menjadi lebih kritis dalam memanfaatkan media sosial, tidak hanya sebagai sarana pemasaran, tetapi juga sebagai media edukasi dan dakwah nilai-nilai Islam dalam praktik bisnis. Pemahaman terhadap etika bisnis Islam, seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial, juga semakin terinternalisasi dalam pola pikir kewirausahaan mahasiswa.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang terintegrasi dalam mata kuliah *Entrepreneurship* di Institut Agama Islam Al-Fatimah ini bertujuan untuk memberdayakan mahasiswa sebagai generasi muda Muslim agar mampu mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dalam pengembangan usaha halal

yang selaras dengan prinsip syariah dan gaya hidup Islami. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa pendekatan pembelajaran berbasis penugasan mampu meningkatkan kesadaran mahasiswa terhadap pentingnya literasi halal dan literasi digital secara simultan. Melalui proses perancangan ide bisnis, pembuatan konten digital, dan pendampingan selama satu semester, mahasiswa tidak hanya memahami konsep kewirausahaan secara teoritis, tetapi juga mampu mengaplikasikannya dalam praktik usaha halal berbasis media sosial. Media sosial terbukti memiliki peran strategis dalam membentuk pemahaman halal, memperkuat identitas merek syariah, serta menjadi sarana efektif dalam mengomunikasikan nilai-nilai etika bisnis Islam kepada calon konsumen. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi nyata dalam membangun kapasitas mahasiswa sebagai calon pelaku usaha halal yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

Lebih lanjut, hasil pengabdian menunjukkan bahwa program ini berdampak positif terhadap cara mahasiswa memandang dan memanfaatkan media sosial secara lebih etis, produktif, dan berkelanjutan. Mahasiswa mulai menyadari bahwa keberhasilan usaha halal tidak hanya ditentukan oleh aspek pemasaran digital, tetapi juga oleh konsistensi penerapan nilai kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial dalam seluruh proses bisnis. Pengabdian ini juga mendorong terbentuknya pola pikir kewirausahaan yang berorientasi pada keberlanjutan dan kemaslahatan, bukan semata-mata keuntungan jangka pendek.

Meskipun demikian, kegiatan pengabdian ini masih memiliki sejumlah keterbatasan. Cakupan peserta yang terbatas pada mahasiswa dalam satu institusi pendidikan, ketergantungan pada data kualitatif berupa observasi dan refleksi mahasiswa, serta belum optimalnya pengukuran dampak jangka panjang terhadap keberlanjutan usaha halal menjadi catatan penting untuk pengembangan program selanjutnya. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian di masa mendatang disarankan untuk melibatkan pendampingan yang lebih intensif dan berkelanjutan, memperluas sasaran peserta ke pelaku UMKM halal di masyarakat, serta mengombinasikan pendekatan kualitatif dengan pengukuran kuantitatif terhadap perubahan perilaku, literasi halal, dan kinerja usaha. Selain itu, penguatan kolaborasi dengan lembaga sertifikasi halal, pemerintah daerah, dan pemangku kepentingan lainnya perlu dilakukan guna memastikan keberlanjutan program serta memperluas dampak pengabdian masyarakat dalam pengembangan ekosistem usaha halal nasional.

DAFTAR PUSTAKA

Aprilia, N., Permadi, B., Berampu, F. A. I. A., & Kesuma, S. A. (2023). Media sosial sebagai penunjang komunikasi bisnis di era digital. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 7(02), 64–74. <https://doi.org/10.30599/utility.v7i02.2669>.

Aziz, M. I. A., & Setiawan, N. (2025). The Role of Business Capital and Marketing Strategies in Supporting MSME Development in Sobontoro

Village, Balen Subdistrict, Bojonegoro Regency. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Al-Fatimah*, 2(1), 87–96.

Charisma, D. (2022). Potret Kinerja Bank Syariah Indonesia (BSI) Dalam Mengembangkan Industri Halal di Indonesia. *AdBisprenur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(3), 259–268. <https://doi.org/10.24198/adbisprenur.v6i3.34962>.

Hakim, A. R., Setiawan, N., & Asih, T. N. (2025). Marketing Transformation of Halal Enterprises via Social Media: An Analytical Study of Muslim Millennials. *Journal of Business Improvement*, 2(2), 266–281.

Haryono, H. (2023). Strategi Pengembangan Industri Halal Di Indonesia Menjadi Top Player Global. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(02). <https://doi.org/10.30868/ad.v7i02.5537>.

KNEKS. (2023). *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2023-2029*. Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. <https://kneks.go.id/one-datacenter>.

Muntholip, A., & Setiawan, N. (2025). Sertifikasi Halal dan Daya Saing UMKM di Indonesia : Studi Systematic Literature Review. *JUMANSI: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 7(1), 26–38. <https://doi.org/10.47709/jumansi.v7i1.5257>.

Novitasari, S. I. D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Literasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Mahasiswa Ekonomi Islam Se Jawa Timur. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(01). <https://doi.org/10.30868/ad.v7i01.3963>

Nuraini, M., & Setiawan, N. (2025). Digital and Financial Technology as a Support for the Growth of the Pancong Lumer MSME in Bojonegoro City. *Journal of Business Improvement*, 2(1), 217–227.

Paryono, P., Salsabila, D. N., Utomo, P., Arifin, S., Nuryadi, N., Sari, S. M. A., Damala, P. P., & Muvarrohah, M. (2025). Mewujudkan Masyarakat yang Cerdas dan Berkualitas Melalui Digitalisasi di Era Modern. *Wahana Dedikasi: Jurnal PkM Ilmu Kependidikan*, 8(1), 161–174. <https://doi.org/10.31851/m7a5w141>.

Praditha, K. S. G., & Wulanyani, N. M. S. (2024). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Adiksi Media Sosial Pada Mahasiswa: Literature Review. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 2506–2524. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.9628>.

Qizwini, J. (2025). Inovasi Teknologi dan Transformasi Industri Halal di Indonesia. *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.56174/pjieb.v5i1.282>.

Saad, A., & Zainudin, S. (2022). A review of Project-Based Learning (PBL) and Computational Thinking (CT) in teaching and learning. *Learning and Motivation*, 78, 101802. <https://doi.org/10.1016/j.lmot.2022.101802>.

- Samsiyah, R., Nazla, L., Nur'aini, S., Saqina, F. A., & Marlina, L. (2025). Analisis Peluang, Tantangan, dan Strategi Industri Halal di Indonesia. *Journal of Economics and Business*, 3(1), 88–95. <https://doi.org/10.61994/econis.v3i1.352>.
- Sari, A. F. K., & Junaidi, J. (2020). Fenomena label halal is it a awareness or branding. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1), 87–94. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i1.915>.
- Yudhiantara, R. A., & Martitia, D. (2023). Literasi Digital Mahasiswa di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri. *Jurnal Perspektif*, 7(2), 117–126. <https://doi.org/10.15575/jp.v7i2.225>.
- Zafar, M. B., Abu-Hussin, M. F., & Ali, H. (2025). Mapping the research on halal industry: a retrospective analysis. *Journal of Islamic Marketing*, 16(6), 1770–1806. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2024-0348>.