

## PERAN LINGKUNGAN DIGITAL (TIKTOK & INSTAGRAM) DALAM MEMBENTUK KEWIRAUSAHAAN ISLAM PADA UMKM KULINER HALAL

Sugiharto<sup>1</sup>, Najwa Herdiani<sup>2</sup>, Nurul Aulia<sup>3</sup>, Annisa Natasya Ayu Lestari<sup>4</sup>, Wildan Aulia Dani<sup>5</sup>,  
Ananda Putri<sup>6</sup>

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Tangerang Selatan, Indonesia

E-mail: [akuutiii516@gmail.com](mailto:akuutiii516@gmail.com)

### Abstract

*This study looks into how Indonesian halal culinary MSMEs entrepreneurial attitudes are shaped by digital platforms, particularly Instagram and TikTok. Social media's explosive expansion has changed ethical and value based business practices in addition to promotional efforts. The purpose of this study is to identify the digital characteristics of both platforms, examine the ways in which interactions and content support Islamic entrepreneurial values like transparency, honesty, trustworthiness, and halal integrity, and identify the most significant digital elements that support these values. Data from academic reports, journals, and digital information pertinent to halal MSMEs were gathered using a qualitative library research method. The results show that whereas TikTok offers dynamic algorithm driven visibility that promotes transparency in production processes, Instagram offers a structured environment that emphasizes brand image and halal transparency. Additionally, company owners' ethical consciousness is strengthened via interactions within halal groups and instructional content from Muslim influencers. The study comes to the conclusion that social media serves as a socio digital ecosystem that molds and upholds Islamic entrepreneurial ideals in the digital age, in addition to being a marketing tool.*

**Keywords:** Instagram, TikTok, Islamic entrepreneurship, Halal MSMEs, digital marketing

### Abstrak

Studi ini mengkaji bagaimana sikap kewirausahaan UMKM kuliner halal Indonesia dibentuk oleh platform digital, khususnya Instagram dan TikTok. Ekspansi media sosial yang pesat telah mengubah praktik bisnis yang etis dan berbasis nilai di samping upaya promosi. Tujuan studi ini adalah untuk mengidentifikasi karakteristik digital kedua platform, mengkaji bagaimana interaksi dan konten mendukung nilai-nilai kewirausahaan Islam seperti transparansi, kejujuran, kepercayaan, dan integritas halal, serta mengidentifikasi elemen digital paling signifikan yang mendukung nilai-nilai tersebut. Data dari laporan akademis, jurnal, dan informasi digital yang berkaitan dengan UMKM halal dikumpulkan menggunakan metode riset kepustakaan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok menawarkan visibilitas dinamis berbasis algoritma yang mendorong transparansi dalam proses produksi, sementara Instagram menawarkan lingkungan terstruktur yang menekankan citra merek dan transparansi halal. Selain itu, kesadaran etis pemilik perusahaan diperkuat melalui interaksi dalam grup halal dan konten instruksional dari influencer Muslim. Studi ini menyimpulkan bahwa media sosial

### Article History

Received: Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Plagiarism checker no 1574

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

berfungsi sebagai ekosistem sosio digital yang membentuk dan menjunjung tinggi cita-cita kewirausahaan Islam di era digital, selain sebagai alat pemasaran.

**Kata Kunci:** Instagram, TikTok, kewirausahaan Islam, UMKM halal, pemasaran digital

## PENDAHULUAN

Dalam satu dekade terakhir, perkembangan teknologi digital telah menghadirkan perubahan besar dalam cara pelaku usaha menjalankan aktivitas bisnisnya. Transformasi ini sangat terasa di Indonesia, terutama di sektor UMKM kuliner halal yang semakin mengandalkan media sosial sebagai sarana utama komunikasi, pemasaran, dan pembangunan identitas usaha. Instagram dan TikTok tidak hanya dimanfaatkan sebagai tempat untuk mengunggah foto atau video promosi, tetapi telah menjelma menjadi ruang interaktif yang memungkinkan pelaku UMKM membangun kedekatan dengan konsumen, menyampaikan nilai-nilai yang mereka anggap penting, serta membentuk citra merek yang konsisten dengan prinsip syariah (Fitriani, 2020). Melalui fitur seperti video pendek, visual storytelling, dan komunikasi langsung melalui kolom komentar maupun pesan pribadi, kedua platform ini menyediakan ekosistem yang memengaruhi cara UMKM menyampaikan profesionalitas, kualitas produk, dan komitmen mereka terhadap aspek halal (Sari & Widodo, 2023).

Dalam perspektif kewirausahaan Islam, kegiatan bisnis tidak sekadar mengejar keuntungan finansial, tetapi juga merupakan bentuk pengamalan nilai-nilai moral seperti kejujuran, amanah, transparansi, dan pencarian keberkahan dalam setiap proses transaksi. Media sosial memberi ruang bagi UMKM untuk menunjukkan komitmen tersebut secara terbuka melalui konten yang menampilkan proses produksi yang bersih, penggunaan bahan yang jelas sumbernya, serta interaksi yang sopan dan bertanggung jawab terhadap konsumen. Ketika platform digital dimanfaatkan secara tepat, praktik kewirausahaan tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga dapat berfungsi sebagai sarana internalisasi nilai moral dan spiritual yang sejalan dengan tuntunan syariah. Hal ini menjadi semakin penting di tengah meningkatnya kesadaran konsumen Muslim yang menuntut produk halal dan etika bisnis yang transparan (Aminah, 2019).

Sejumlah penelitian empiris menunjukkan pengaruh signifikan media sosial terhadap perkembangan UMKM halal. Studi pada UMKM makanan halal di Kabupaten Tulang Bawang Barat, misalnya, menemukan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana promosi mampu meningkatkan jumlah pelanggan serta mendorong peningkatan penjualan. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Jman UPI YPTK yang menjelaskan bahwa iklan digital dan electronic word of mouth (E-WoM) melalui Instagram dan TikTok dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk makanan halal, terutama karena pengaruh citra merek dan tingkat kepercayaan yang terbentuk melalui interaksi digital (Jman UPI YPTK, 2022). Penelitian lain terkait pelatihan digital marketing juga menunjukkan bahwa strategi konten kreatif, pemanfaatan fitur toko daring seperti TikTok Shop, serta konsistensi publikasi konten dapat memperkuat peningkatan penjualan sekaligus memperluas jangkauan pasar bagi UMKM kuliner (Laaroiba Journal, 2022/2023).

Namun demikian, kajian yang telah ada masih menunjukkan celah analitis yang cukup jelas. Sebagian besar penelitian lebih menyoroti aspek teknis dan komersial dari penggunaan media sosial, seperti efektivitas promosi, peningkatan jangkauan pemasaran, dan pertumbuhan penjualan. Sangat sedikit yang memberikan perhatian mendalam terhadap bagaimana praktik sehari-hari yang ditampilkan UMKM di media sosial ikut membentuk dan memperkuat nilai-nilai kewirausahaan Islam (ITB Semarang Journal, 2021-2023). Dengan kata lain, penelitian terdahulu sering berhenti pada kesimpulan bahwa media sosial efektif untuk pemasaran, tetapi jarang

membahas bagaimana platform digital sebenarnya dapat berfungsi sebagai ruang pendidikan nilai, tempat di mana pelaku UMKM dapat memperlihatkan perilaku etis, transparansi, dan komitmen halal yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas moral usaha tersebut.

Penelitian ini mencoba memperluas cakupan kajian yang sudah ada dengan memberikan penekanan pada dimensi nilai dan etika dalam kewirausahaan Islam. Kebaruan (novelty) penelitian ini dapat dilihat dari dua aspek utama. Pertama, penelitian ini mengintegrasikan analisis nilai-nilai syariah dengan karakteristik teknis media sosial, seperti fitur algoritma, pola interaksi, dan bentuk penyampaian konten. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana lingkungan digital memengaruhi perilaku bisnis dan praktik komunikasi pelaku UMKM. Kedua, penelitian ini secara khusus berfokus pada UMKM kuliner halal yang merupakan salah satu sektor paling strategis dalam perkembangan ekonomi syariah, terutama di tengah meningkatnya jumlah konsumen Muslim yang menuntut standar kehalalan dan integritas usaha.

Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian ini memiliki tiga tujuan utama. Pertama, menggambarkan karakteristik lingkungan digital pada platform Instagram dan TikTok yang digunakan oleh UMKM kuliner halal, termasuk fitur, jenis konten, serta pola interaksi antara pelaku UMKM dan konsumen. Kedua, menganalisis bagaimana konten dan interaksi yang terbentuk dalam lingkungan digital tersebut dapat membangun atau memperkuat nilai-nilai kewirausahaan Islam seperti kejujuran, amanah, konsistensi, dan kehalalan. Ketiga, mengidentifikasi faktor-faktor digital yang memiliki pengaruh paling besar dalam membentuk persepsi, perilaku, dan penerapan nilai-nilai syariah pada UMKM.

Melalui tujuan tersebut, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur kewirausahaan Islam yang berbasis digital, tetapi juga menawarkan panduan praktis bagi para pelaku UMKM halal, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Dengan memahami bagaimana fitur platform dapat dimanfaatkan secara optimal dan bagaimana nilai-nilai etis dapat diintegrasikan ke dalam strategi konten, UMKM dapat membangun usaha yang tidak hanya kompetitif tetapi juga mencerminkan prinsip-prinsip syariah secara konsisten dan berkelanjutan.

## METODE

Menggunakan pendekatan kualitatif berbasis penelitian kepustakaan, penelitian ini memanfaatkan sumber sekunder seperti artikel jurnal, laporan penelitian, buku, peraturan, dan konten digital dari platform Instagram dan TikTok yang terkait dengan UMKM kuliner halal. Metode ini dipilih karena penelitian ini tidak melakukan wawancara atau observasi lapangan; sebaliknya, mereka menganalisis data yang tersedia secara online. Zed (2014) menyatakan bahwa penelitian kepustakaan adalah pendekatan yang berpusat pada pengumpulan data dari berbagai literatur yang dapat diandalkan untuk menghasilkan analisis teoritis dan hasil ilmiah. Penelitian ini akan menganalisis konten digital UMKM kuliner halal, yang mencakup fitur unggahan, pola interaksi, dan strategi branding yang muncul di platform media sosial. Data diperoleh melalui penelusuran jurnal, dokumen ilmiah, dan literatur tentang media digital dan kewirausahaan Islam yang paling baru (10 tahun atau lebih). Menurut Krippendorff (2018), metode analisis konten juga dikenal sebagai "analisis konten" digunakan dalam penelitian ini untuk mendukung temuan.

Tahapan penelitian meliputi: (1) menemukan jurnal dan sumber sekunder yang relevan; (2) mengumpulkan dan mengklasifikasikan data berdasarkan tiga rumusan masalah penelitian; (3) menganalisis fitur digital, jenis konten, dan representasi nilai-nilai Islam dalam praktik UMKM halal; dan (4) membandingkan hasil penelitian dengan penelitian sebelumnya untuk melihat apakah penelitian ini konsisten, berbeda, dan relevan. Untuk memastikan keakuratan

data, teknik triangulasi sumber, yaitu perbandingan literatur dari berbagai jurnal dan dokumen resmi, digunakan untuk menentukan validitas data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi ini menunjukkan bahwa lingkungan digital pada platform Instagram dan TikTok memiliki karakter teknis, kultural, dan sosial yang berbeda, dan perbedaan tersebut memengaruhi secara langsung bagaimana UMKM kuliner halal membangun identitas usahanya, menampilkan proses produksi, serta mempraktikkan nilai-nilai kewirausahaan Islam. Temuan ini tidak berdiri sendiri, melainkan berhubungan dengan arah penelitian sebelumnya yang banyak membahas fitur platform, pola interaksi pengguna, serta dinamika nilai Islami dalam ruang digital. Namun, penelitian ini memperluas pembahasan dengan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana interaksi sosial digital dapat berperan dalam pembentukan dan penguatan nilai-nilai syariah yang melekat pada bisnis kuliner halal.

### 1. Fitur Lingkungan Digital Instagram dan TikTok

TikTok, sebagai platform berbasis algoritma rekomendasi, memprioritaskan konten video pendek yang mudah dikonsumsi dan dapat dengan cepat menyebar secara viral. Hal ini memungkinkan UMKM memperoleh jangkauan audiens yang luas meskipun mereka belum memiliki pengikut dalam jumlah besar. Berbagai penelitian sebelumnya juga menyoroti kekuatan viral TikTok dalam meningkatkan visibilitas UMKM makanan halal, namun penelitian ini menemukan dimensi tambahan yang belum banyak dibahas (Wahyudi & Arifin, 2022). Para pelaku UMKM kuliner halal memanfaatkan format video pendek ini tidak hanya untuk menunjukkan kreativitas, tetapi juga untuk menampilkan kebersihan dapur, proses produksi yang nyata, dan status kehalalan sebagai elemen penting branding mereka. Dengan demikian, TikTok menjadi ruang visual yang memungkinkan bisnis halal memperlihatkan praktik syariah secara langsung, konkret, dan mudah dipahami oleh konsumen.

Di sisi lain, Instagram menyediakan lingkungan digital yang lebih terkurasi dan berorientasi pada estetika. Konten foto, Reels, dan Stories memungkinkan UMKM menyusun citra merek secara lebih formal, rapi, dan profesional (Nasution et al., 2021). Jika TikTok menonjolkan kecepatan, spontanitas, dan hiburan, maka Instagram lebih identik dengan ruang representasi citra halal yang stabil dan konsisten. Penelitian ini menemukan bahwa UMKM kuliner halal di Instagram lebih cenderung menekankan keterbukaan bahan, edukasi halal, dan pola komunikasi yang lebih formal dibandingkan dengan TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram berfungsi sebagai etalase digital bagi UMKM untuk memperkuat identitas halal dan menata hubungan jangka panjang dengan konsumen (Rahman, F., (2020).

### 2. Pembentukan Nilai-Nilai Kewirausahaan Islam melalui Konten dan Interaksi

Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua platform tersebut tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga ruang pembentukan nilai-nilai kewirausahaan Islam, seperti kejujuran, amanah, kehalalan, dan etika bisnis. Nilai-nilai tersebut hadir bukan hanya sebagai slogan marketing, tetapi diintegrasikan langsung ke dalam praktik digital sehari-hari. Misalnya, bentuk kejujuran terlihat ketika UMKM memperlihatkan proses produksi apa adanya, mulai dari bahan baku, teknik memasak, hingga kebersihan dapur. Transparansi ini menumbuhkan persepsi bahwa produk yang ditawarkan benar-benar sejalan dengan prinsip halal (Rahman, 2020).

Amanah tercermin melalui kesesuaian antara produk yang dipromosikan dan yang diterima konsumen, ketepatan waktu pengiriman, dan kesediaan pelaku UMKM untuk menanggapi kritik atau keluhan secara cepat dan sopan. Sementara itu, komitmen terhadap kehalalan diperkuat melalui dokumentasi sertifikasi halal, kerja sama dengan influencer Muslim, dan penjelasan rinci mengenai proses produksi (Al-Baqarah; Al-Muthaffifin). Etika bisnis Islam juga tampak melalui cara UMKM menjaga keadilan dalam transaksi, menyediakan edukasi syariah, serta

membangun komunikasi yang saling menghargai dengan pelanggan (Astuti & Rukiah, 2020; Hasanah, 2024; Prayudhi & Yuniarti, 2023).

Dengan demikian, media sosial bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga arena pembentukan nilai. Dunia digital menjadi wadah internalisasi prinsip syariah yang dibangun melalui visual, interaksi, dan narasi yang konsisten. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai kewirausahaan Islam dapat terbentuk melalui praktik digital yang berulang, bukan hanya melalui pendidikan formal atau pengalaman bisnis langsung.

3. Faktor Digital yang Paling Berpengaruh dalam Pembentukan Nilai Islami

Penelitian ini menemukan bahwa ada tiga faktor utama yang paling berpengaruh dalam memperkuat nilai-nilai syariah dalam aktivitas digital UMKM kuliner halal, yaitu: algoritma platform, komunitas halal, dan konten edukasi keislaman.

Pertama, algoritma TikTok yang bergerak cepat mendorong UMKM untuk menampilkan proses produksi secara lebih transparan, karena konten autentik lebih mudah diterima dan disebarkan kepada audiens yang lebih luas. Kedua, keberadaan komunitas halal di Instagram dan TikTok menciptakan tekanan sosial yang positif. Konten yang jujur, bersih, dan sejalan dengan nilai syariah cenderung memperoleh dukungan lebih besar dibandingkan konten yang tidak mencerminkan nilai etis. Ketiga, konten edukasi syariah yang diproduksi oleh influencer Muslim memainkan peran penting dalam membentuk standar moral baru dalam ekosistem digital. Konten tersebut membantu pelaku UMKM memahami ekspektasi konsumen Muslim mengenai kehalalan, kebersihan, dan etika bisnis (Norhaifa, 2025; Kurnia & Putri, 2025). Undangan untuk menjalankan bisnis secara amanah tidak lagi hanya berasal dari lembaga formal, tetapi juga dari budaya digital itu sendiri. Ruang digital telah menjadi arena pertumbuhan nilai, di mana pelaku UMKM belajar, mencontoh, dan menyesuaikan perilaku bisnis mereka berdasarkan respons komunitas. Temuan ini memperluas penelitian sebelumnya yang hanya menyoroti dampak media sosial terhadap engagement, penjualan, atau branding (Ambali & Fasa, 2025; Diky, 2025; Zatira, 2023). Penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi juga memengaruhi cara pelaku UMKM memahami dan mempraktikkan nilai-nilai kewirausahaan Islam secara lebih luas dan mendalam.

Tabel 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu tentang Media Sosial & UMKM Halal

| No | Peneliti & Tahun      | Judul Penelitian                                              | Temuan Utama                                                                      | Relevansi dengan Penelitian Ini                                                    |
|----|-----------------------|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Fitriani (2020)       | Pengaruh Media Sosial terhadap Peningkatan UMKM Kuliner Halal | Media sosial meningkatkan jangkauan, brand awareness, dan kepercayaan pelanggan.  | Menguatkan bahwa Instagram & Tiktok efektif sebagai media promosi awal UMKM halal. |
| 2. | Rahayu & Putra (2021) | Strategi Digital Marketing UMKM dalam Ekonomi Syariah         | Nilai Islami seperti amanah & kehalalan dapat disampaikan melalui konten digital. | Mendukung fokus penelitian bahwa media sosial dapat menanamkan nilai Islami.       |

|    |                      |                                                                        |                                                                    |                                                                                                   |
|----|----------------------|------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3. | Jman UPI YPTK (2022) | Pengaruh E-WoM dan Iklan Media Sosial terhadap Minat Beli Produk Halal | E-WoM menaikkan kepercayaan dan citra merek halal.                 | Menjelaskan aspek kepercayaan dan halal yang juga dibahas pada penelitian ini.                    |
| 4. | Sari & Widodo (2023) | Optimalisasi TikTok Shop bagi UMKM Kuliner Halal                       | Fitur e-commerce TikTok meningkatkan keterlibatan dan penjualan.   | Relevan dengan analisis fitur digital sebagai pembentuk nilai Islami melalui transparansi produk. |
| 5. | Aminah (2019)        | Etika Bisnis Islam pada UMKM                                           | Nilai kejujuran, amanah, dan halal penting dalam operasional UMKM. | Menjadi dasar teori nilai Islam yang dianalisis pada Instagram dan TikTok.                        |

Sumber: Diolah dari Fitriani (2020), Rahayu & Putra (2021), Jman UPI YPTK (2022), Sari & Widodo (2023), Aminah (2019).

Tabel 1 merangkum beberapa penelitian yang berkaitan dengan penggunaan media sosial oleh UMKM halal dan bagaimana platform digital mendukung promosi, pembangunan kepercayaan, serta penguatan nilai-nilai Islami. Secara umum, hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan usaha, membangun citra halal, dan memfasilitasi komunikasi etis dengan konsumen. Temuan-temuan tersebut relevan dengan penelitian ini karena memberikan dasar teoritis dan empiris bahwa media sosial bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga sarana untuk menyampaikan nilai kejujuran, amanah, dan transparansi sebagai bagian dari praktik wirausaha Islami.

**Tabel 2. Perbandingan Fitur Instagram & TikTok dalam Pembentukan Nilai Islami**

| Platform  | Fitur Kunci                                    | Peran dalam Pembentukan Nilai Islami                                                          | Contoh Implementasi                                                      |
|-----------|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| Instagram | Feed, Stories, Reels, Highlight                | Memperkuat nilai kejujuran & keterbukaan (transparansi bahan, proses produksi), edukasi halal | Foto dapur bersih, sertifikat halal disimpan di Highlight, Reels edukasi |
| Tiktok    | Video pendek, Tiktok Shop, Live, FYP algorithm | Mendorong amanah & kehalalan melalui visualisasi real-time dan interaksi langsung             | Live masak, review pelanggan, proses pembuatan makanan yang jujur        |

|          |                                  |                                                                         |                                             |
|----------|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| Keduanya | Komentar, DM, Engagement metrics | Meningkatkan etika bisnis, sopan santun, respons cepat, edukasi syariah | Balas DM dengan etika, konten edukasi halal |
|----------|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|

*Sumber: Analisis peneliti berdasarkan konten Instagram dan TikTok UMKM halal (2024).*

Tabel 2 menggambarkan perbedaan fitur utama Instagram dan TikTok serta kontribusinya terhadap pembentukan nilai-nilai Islami dalam aktivitas digital UMKM kuliner halal. Instagram, dengan fitur visual terkurasi seperti Feed, Stories, dan Highlight, lebih mendukung penyampaian informasi formal mengenai kehalalan, transparansi bahan, dan edukasi syariah. Sebaliknya, TikTok, melalui video real-time dan algoritma FYP, membantu UMKM menunjukkan proses produksi secara autentik sehingga memperkuat nilai kejujuran dan amanah. Kedua platform sama-sama memfasilitasi komunikasi etis melalui kolom komentar dan pesan langsung, yang menjadi ruang untuk menerapkan sopan santun, tanggung jawab, dan pelayanan yang sesuai prinsip Islam.

## KESIMPULAN

Studi tersebut menemukan bahwa Instagram dan TikTok memiliki peran strategis dalam membentuk nilai-nilai kewirausahaan Islami pada UMKM kuliner halal. TikTok, dengan algoritma distribusi kontennya yang cepat dan viral, mendorong pelaku UMKM untuk lebih terbuka dengan menampilkan proses produksi, kebersihan, dan kehalalan bahan sebagai bentuk kejujuran dan transparansi. Instagram, di sisi lain, memberikan platform digital yang lebih lengkap untuk mempromosikan identitas merek halal melalui komunikasi yang lebih formal, edukasi pelanggan, dan visual yang profesional. Nilai-nilai seperti amanah, kejujuran, dan etika bisnis Islam diperkuat melalui konten yang menampilkan proses produksi, sertifikasi, dan interaksi etis dengan pelanggan.

Studi ini juga menemukan bahwa influencer Muslim dan komunitas digital halal memainkan peran penting dalam menciptakan standar perilaku Islami di internet, mengubah pengaruh media sosial dari sekadar alat pemasaran menjadi sarana pembentukan nilai. Oleh karena itu, tujuan penelitian telah tercapai, yaitu untuk memberikan penjelasan tentang karakteristik digital kedua platform, meninjau pembentukan nilai Islami dalam interaksi digital, dan menemukan komponen yang paling penting. Hasil penelitian sebelumnya, yang sebagian besar berfokus pada elemen pemasaran dan penjualan, dilengkapi dengan temuan ini. Studi ini menunjukkan bahwa media sosial adalah ekosistem nilai yang mendorong UMKM halal untuk menjalankan praktik bisnis yang lebih moral, transparan, dan sesuai dengan Islam.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Jurnal

- Aminah, S. (2019). Kesadaran konsumen Muslim terhadap produk halal. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(2), 112-123.
- Aminah, S. (2019). Nilai-nilai kewirausahaan Islam dalam praktik bisnis modern. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 22-35.

- Ambali, A. K., & Fasa, M. I. (2025). Analisis peran e-commerce dan media sosial terhadap pengembangan kinerja UMKM Kota Bandar Lampung dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(4).
- Astuti, E. P., & Rukiah, R. (2020). Penerapan prinsip syariah dalam kegiatan bisnis UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 227-234.
- Diky, S. A. (2025). Peran content creator dalam meningkatkan jangkauan dan brand awareness UMKM Lalapan Kelapa Gading melalui optimalisasi media sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 915-928.
- Fitriani, N. (2020). Strategi pemasaran digital UMKM kuliner halal melalui media sosial. *Jurnal Manajemen Digital*, 8(1), 55-67.
- Fitriani, R. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam penguatan branding UMKM halal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 7(2), 115-128.
- Hasanah, U. (2024). Implementasi etika bisnis dalam Islam berbasis teknologi digital terhadap UMKM bantal dan kasur kapuk Ibu Rusiyem. *Margin: Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah*, 22-30.
- ITB Semarang Journal. (2021-2023). Kajian media sosial dan praktik UMKM halal di era digital. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 2(1)-4(1).
- Jman UPI YPTK. (2022). Pengaruh iklan digital dan Electronic Word of Mouth terhadap minat beli produk halal pada UMKM. *Jurnal Manajemen UPI YPTK*, 9(3).
- Jman UPI YPTK. (2022). Pengaruh Digital Advertising dan E-WoM terhadap minat beli produk halal di media sosial. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan UPI YPTK*, 9(3), 77-90.
- Kurnia, A. B., & Putri, J. (2025). Etika bisnis Islam dalam praktik usaha UMKM: Studi pada pelaku usaha kuliner halal. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(7).
- Laaroiba Journal. (2022/2023). Pelatihan digital marketing untuk peningkatan kinerja UMKM halal. *Laaroiba Journal of Islamic Economics*.
- Laaroiba Journal. (2022/2023). Pelatihan digital marketing untuk peningkatan kapasitas UMKM halal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Laaroiba*, 1(2)-2(1).
- Nasution, D. A., Lubis, A., & Tanjung, A. (2021). Instagram marketing strategy for SMEs. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2).
- Norhaifa, N. (2025). Pemanfaatan digitalisasi dalam UMKM kuliner berbasis syariah: Strategi efektif untuk meningkatkan potensi ekonomi generasi muda. *Indonesian Journal of Islamic Jurisprudence, Economic and Legal Theory*, 3(2), 2102-2108.

Prayudhi Fadhillah, H., & Yuniarti, D. (2023). Pengaruh etika bisnis Islam dan nilai kewirausahaan terhadap kinerja UMKM halal. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 11(1), 45-58.

Rahman, F. (2020). Nilai kejujuran dalam bisnis halal. *Jurnal Muamalah*.

Sari, D., & Widodo, R. (2023). Peran media sosial dalam penguatan identitas halal UMKM. *Jurnal Komunikasi Digital Islam*, 5(2), 101-115.

Sari, D., & Widodo, A. (2023). Strategi komunikasi digital UMKM di era media sosial: Studi pada Instagram dan TikTok. *Jurnal Komunikasi Digital Indonesia*, 5(1), 44-59.

Wahyudi, A., & Arifin, Z. (2022). Peran TikTok dalam pemasaran UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jm/article/view/4573>

## Sumber Skripsi

Zatira, B. (2023). Analisis branding gaya hidup halal pada media sosial (Skripsi).

## Sumber Buku

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Sage Publications.

Zed, M. (2014). *Metode penelitian kepustakaan*. Yayasan Obor Indonesia.

## Sumber Keagamaan

Al-Qur'an dan Terjemahannya. (n.d.). Surat Al-Baqarah & Al-Muthaffifin.