



## ***Islamic Social Entrepreneurship dalam Pendampingan UMKM Susu Etawa di Desa Kepuh Klagen Wringin anom Gresik***

### ***Islamic Social Entrepreneurship in Mentoring Etawa Milk MSMEs in Kepuh Village, Klagen, Wringin, Anom, Gresik***

**Sutono<sup>1\*</sup>, Ahmad Chusnan Arif<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Al Azhar Gresik Jatim Indonesia

<sup>2</sup> Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan, Institut Al Azhar Gresik, Jatim Indonesia

\*Penulis korespondensi: [rektoristaz@gmail.com](mailto:rektoristaz@gmail.com)

#### **Article History:**

Naskah Masuk: 12 Oktober, 2025;

Revisi: 18 November, 2025;

Diterima: 25 Desember 2025;

Terbit: 30 Desember 2025

#### **Keywords:** *Community*

*Empowerment; Etawa Goat Milk;  
Islamic Economics; Islamic Social  
Entrepreneurship; MSMEs.*

**Abstract:** *This community service program aims to develop an empowerment model for Etawa goat milk micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Kepuh Klagen Village, Wringinanom District, Gresik Regency through an Islamic Social Entrepreneurship (ISE) approach. Kepuh Klagen Village has significant economic potential in Etawa goat farming; however, MSME actors face several challenges, including limited halal-thayyib-based production capacity, low literacy in Islamic business management and finance, weak branding and marketing strategies, and the absence of sustainable collaboration among farmers. This program employed a participatory approach through mentoring, training, and capacity building activities. The implementation stages included identifying potentials and problems, providing training on Islamic Social Entrepreneurship values and Islamic business ethics, improving production quality based on halal-thayyib standards, strengthening Islamic financial management practices, and developing digital marketing capabilities. The results indicate an increase in MSME actors' understanding of Islamic social entrepreneurship, improvements in production hygiene and product quality, and the emergence of collaborative awareness among Etawa goat milk entrepreneurs. The ISE approach proved effective not only in enhancing economic value but also in strengthening social responsibility, spiritual values, and business sustainability. This empowerment model is expected to be replicable for other local commodity-based MSMEs in rural areas.*

#### **Abstrak**

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan model pemberdayaan UMKM susu kambing Etawa di Desa Kepuh Klagen, Kecamatan Wringinanom, Kabupaten Gresik melalui pendekatan *Islamic Social Entrepreneurship* (ISE). Desa Kepuh Klagen memiliki potensi ekonomi unggulan pada sektor peternakan kambing Etawa, namun pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan kapasitas produksi berbasis halal-thayyib, rendahnya literasi manajemen dan keuangan syariah, lemahnya branding serta pemasaran, dan belum terbangunnya kolaborasi usaha yang berkelanjutan. Metode pengabdian yang digunakan adalah pendekatan partisipatif berbasis pendampingan, pelatihan, dan penguatan kapasitas UMKM. Kegiatan meliputi identifikasi potensi dan permasalahan, pelatihan nilai-nilai *Islamic Social Entrepreneurship* dan etika bisnis Islami, peningkatan kualitas produksi sesuai standar halal-thayyib, penguatan manajemen keuangan syariah, serta pengembangan pemasaran digital. Hasil pengabdian menunjukkan peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap kewirausahaan sosial Islami, perbaikan praktik produksi dan sanitasi, serta tumbuhnya kesadaran kolaboratif antarpelaku usaha. Pendekatan ISE terbukti tidak hanya mendorong peningkatan nilai ekonomi, tetapi juga memperkuat dimensi sosial, spiritual, dan keberlanjutan usaha. Model pemberdayaan ini diharapkan dapat direplikasi pada UMKM berbasis komoditas lokal lainnya.

**Kata kunci:** Pemberdayaan Masyarakat; Ekonomi Islam; *Islamic Social Entrepreneurship*; Susu Etawa; UMKM.

## 1. PENDAHULUAN

Kondisi Objektif Desa dan UMKM Susu Etawa Desa Kepuh Klagen memiliki karakteristik ekonomi yang bertumpu pada sektor pertanian, peternakan, dan usaha mikro. Salah satu potensi unggulan yang menonjol adalah usaha peternakan kambing Etawa yang menghasilkan produk olahan susu kambing segar. Komoditas ini memiliki nilai ekonomis tinggi, memiliki pasar loyal, serta dapat dikembangkan menjadi berbagai produk turunan seperti sabun susu, yoghurt, lotion, dan minuman kesehatan.

Namun, hasil observasi dan survei menunjukkan bahwa pelaku UMKM masih menghadapi sejumlah kendala utama, antara lain: Kapasitas produksi yang masih tradisional dan belum berbasis sanitasi halal-thayyib, branding dan pemasaran yang sangat terbatas, umumnya hanya melayani pembeli sekitar desa. Belum adanya standardisasi halal, sehingga sulit menembus pasar modern atau komunitas muslim skala besar.

Keterbatasan literasi manajemen usaha dan keuangan syariah sehingga bisnis sulit berkembang. Belum terbentuknya kolaborasi antar-peternak, sehingga tidak ada kekuatan kolektif dalam produksi dan distribusi. Kondisi ini menunjukkan adanya gap antara potensi ekonomi desa dan kapasitas nyata pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha susu Etawa sebagai komoditas unggulan.

Isu dan Fokus Pengabdian Berdasarkan temuan lapangan tersebut, isu utama yang perlu mendapatkan intervensi pengabdian adalah pengembangan UMKM susu Etawa yang tidak hanya berorientasi profit, tetapi juga berorientasi sosial, etika, dan keberlanjutan. Dengan demikian, fokus pengabdian diarahkan pada pendekatan *Islamic Social Entrepreneurship* (ISE) sebagai paradigma pemberdayaan yang menekankan: nilai moral dan spiritual dalam usaha, keberlanjutan sosial-ekonomi, inovasi pemberdayaan, kepatuhan pada prinsip-prinsip syariah, peningkatan kesejahteraan kolektif masyarakat peternak. Pendekatan ISE menjadi relevan karena mampu menjawab problem teknis (produksi–pemasaran) sekaligus problem sosial (modal sosial, kolaborasi, keberkahan).

Alasan Pemilihan Subjek Pengabdian UMKM pengolah susu Etawa dipilih sebagai subjek pengabdian karena beberapa alasan fundamental: Memiliki potensi ekonomi tinggi dan peluang menciptakan nilai tambah berbasis agroindustri pedesaan. Dikelola oleh masyarakat kecil yang sangat membutuhkan dukungan *capacity building*, literasi keuangan syariah, dan akses pemasaran. Produk memiliki daya jual tinggi dalam pasar halal, sehingga cocok dikembangkan berbasis nilai ekonomi Islam. Peternak cenderung memiliki modal sosial yang kuat, seperti gotong royong, komunitas masjid, dan interaksi sosial yang erat. Belum ada intervensi pemberdayaan berbasis *Islamic Social Entrepreneurship*, sehingga pengabdian ini

akan memberikan novelty secara keilmuan maupun praksis. Dengan demikian, subjek ini memberikan peluang besar untuk mendorong transformasi ekonomi desa Kepuh Klagen melalui pendekatan keislaman yang aplikatif.

Perubahan Sosial yang Diharapkan Pengabdian ini diharapkan mampu mewujudkan perubahan sosial-ekonomi sebagai berikut: Meningkatnya literasi kewirausahaan sosial Islami sehingga pelaku UMKM tidak sekadar mencari untung tetapi menciptakan keberkahan dan manfaat sosial. Perbaikan kualitas produksi susu Etawa melalui standar halal-thayyib, sanitasi, dan diversifikasi produk. Penguatan kapasitas pemasaran digital, sehingga jangkauan pasar lebih luas. Terbentuknya komunitas atau koperasi syariah peternak Etawa, yang menaikkan daya tawar dan memperkuat jaringan usaha. Terciptanya ekosistem UMKM susu Etawa yang mandiri, produktif, dan berdaya saing. Peningkatan kesejahteraan peternak, baik secara ekonomi maupun spiritual. Perubahan ini diharapkan bersifat sustainable dan berdampak jangka panjang bagi ekonomi desa.

Tujuan Pengabdian Secara umum adalah untuk mengembangkan model pemberdayaan UMKM susu Etawa berbasis *Islamic Social Entrepreneurship* sehingga mampu meningkatkan kapasitas produksi, literasi syariah, pemasaran, dan kesejahteraan pelaku usaha. Secara khusus, tujuan pengabdian meliputi: Mengidentifikasi potensi, masalah, dan kebutuhan UMKM susu Etawa di Desa Kepuh Klagen. Meningkatkan kapasitas produksi berbasis prinsip halal-thayyib. Memberikan pelatihan nilai-nilai Islamic Social Entrepreneurship dan etika bisnis Islami. Memperkuat kemampuan manajemen keuangan dan pencatatan usaha syariah. Mendorong penggunaan digital marketing untuk produk susu Etawa. Membangun jejaring kolaboratif antara pelaku UMKM, desa, dan lembaga keuangan syariah. Menghasilkan model pemberdayaan yang dapat direplikasi pada UMKM komoditas lain.

Ini sesuai dengan yang ungkapkan oleh Fauzia (2017), ISE adalah praktik wirausaha yang mengedepankan kebermanfaatan sosial, kepatuhan syariah, dan keberlanjutan. Pendapat ini diperkuat oleh Dees (2001) beliau menegaskan bahwa wirausaha sosial berfungsi sebagai agen perubahan sosial (*agents of change*), sedangkan Islam menambahkan dimensi tauhid, akhlak, dan barakah sebagai tujuan utama usaha.

Sedangkan untuk pemberdayaan dikuatkan oleh oleh Chapra (2000) dan Siddiqi (2006) beliau menekankan bahwa ekonomi Islam berorientasi pada pemakmuran masyarakat melalui keadilan, distribusi merata, dan etika usaha halal. Pemberdayaan UMKM menjadi instrumen utama dalam meningkatkan kesejahteraan umat. Mengenai dengan konsep produksi halal-thayyib Menurut Al-Qaradawi (1994), standar halal-thayyib menuntut aspek kebersihan,

kesehatan, dan keamanan produk. Pada produk susu Etawa, standar ini menyangkut kebersihan alat, sanitasi, packaging, serta proses distribusi.

*Social Capital* dan Konektivitas UMKM Desa menjadi landasan dalam penguatan dalam pengabdian ini sesuai dengan pernyataan Putnam (2000) menjelaskan bahwa modal sosial—kepercayaan, jaringan, dan norma sosial—berperan besar dalam keberhasilan UMKM di pedesaan. Pada komunitas Muslim, masjid dan majelis taklim sering menjadi pusat penguatan modal sosial. Factor penting dalam pengembangan pengabdian ini adalah model pemasaran berbasis digital untuk meningkatkan penjualan dan keterjangkauan pemasaran sesuai dengan pernyataan Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa pemasaran digital mampu memperluas pasar UMKM, memotong mata rantai distribusi, dan meningkatkan daya saing. Dalam ekonomi Islam, pemasaran juga harus mengikuti etika seperti kejujuran, transparansi, dan tidak manipulatif.

## **2. METODE**

Dalam melaksanakan pengabdian masyarakat dalam bentuk pendampingan dan penguatan UMKM susu kambing etawa di desa kepuhklagen kecamatan Wringin anom selama kurang lebih 4 bulan (mulai tanggal 1 Agustus 2025 – sampai Nopember 2025). Adapun secara teknis pendampingan dalam pengabdian tersebut, penulis bagi dalam beberapa tahapan berdasarkan Roadmap Pengabdian dibawah ini:

### **1). Tahap Persiapan (Bulan Agustus 2025)**

- a). Observasi dan pemetaan UMKM susu kambing Etawa
- b). Wawancara dengan para peternak dan pelaku usaha susu kambing etawa
- c). Identifikasi masalah: produksi, kemasan dan pemasaran
- d). Penetapan indikator keberhasilan

### **2). Tahap Pemberdayaan Kapasitas (Capacity Building) (Bulan September 2025)**

Pelatihan 1: Nilai & Etika Islamic Social Entrepreneurship

- a) Memberikan pemahaman tentang Tauhid dan keberkahan usaha
- b) Etika halal-thayyib
- c) Kejujuran, amanah, dan pelayanan

Pelatihan 2: Produksi Susu Etawa Halal-Thayyib

- a) pengemasan yang sesuai standard dan menarik
- b) diversifikasi produk

### Pelatihan 3: Manajemen Keuangan Syariah

- a) pencatatan sederhana, membuat arus keuangan masuk dan keluar, menginventarisir barang-barang yang dipakai untuk usaha produksi, lahan untuk pembuangan akhir, uang belanja produk, gaji para pegawai.
- b) pemisahan uang usaha-pribadi biar tidak bercampur antara uang yang mengalir dalam usaha maupun uang pribadi masing-masing.
- c) Mengenalakna beberapa akad transaksional tentang pembiayaan syariah (qardh atau utang tanpa ada tambahan dalam mengembalikan yang bersangkutan, dengan mengenalkan akad mudharabah atau yang dikenal dengan akad kerja sama bagi hasil bagi pengusaha dengan pihak perbankan syariah).

### 3). Tahap Aksi dan Implementasi (Bulan Oktober 2025)

- a) Praktik memproduksi susu etawa yang halal & higienis, mulai dari proses membeli kambing yang sehat yang halal, memproduksinya dengan cara yang halal agar tercipta menjadi produk yang halal dan toyyib.
- b) Pendampingan branding “Susu Etawa Halal & Thayyib Desa Kepuh Klagen”
- c) Pemasaran digital (WA Business, Facebook Desa, marketplace lokal)
- d) Pembentukan *Komunitas Peternak Etawa Islami*

### 4). Tahap Evaluasi dan Dampak (Bulan Nopember 2025)

- a) Penilaian peningkatan produktivitas
- b) Peningkatan omzet dan jangkauan pasar
- c) Penguatan modal sosial dan spiritualitas usaha
- d) Dokumentasi buku laporan pengabdian

## 3. HASIL

Langkah awal yang dilakukan adalah observasi terhadap beberapa masyarakat yang memiliki potensi untuk melakukan usaha susu kambing etawa. Melalui wawancara sebagai awal untuk memetakan problematika yang dialami oleh masyarakat terkait dengan usaha susu kambing etawa.



**Gambar 1.** Keterlibatan mahasiswa ekonomi syari'ah dalam wawancara untuk menemukan problem solving para calon penguasaha di Desa Kepuhklagen Wringin Anom Gresik. (Agustus 2025).

Setelah menemukan problematika para calon usaha di desa kepuhklagen, maka dilakukan pelatihan pelatihan yang dilaksanakan pada bulan September 2025. Adapun pelatihan tersebut dibagi menjadi tiga session: tentang penguatan nilai & Etika *Islamic Social Entrepreneurship*, pelatihan dan workshop produksi Susu Etawa Halal-Thayyib, Pelatihan Manajemen Keuangan Syariah.



**Gambar 2.** Pelaksanaan workshop.

Pelaksanaan workshop dengan para calon usaha susu kambing etawa di desa Kepuhklagen Kec. Wringin Anom Kabupaten Gresik. Dengan tiga sesi: penguatan nilai dan etika pengusaha islam, pelatihan produksi susu kambing etawa yang halal dan heiginis, serta pemahman pengelolaan atau manajemen keuangan syari'ah. (September 2025).

Setelah melakukan pelatihan dengan 3 tema besar tersebut, maka langkah berikutnya adalah: melakukan aksi berserta para calon pengusaha susu kambing etawa; aksi ini dibagi menjadi 4 poin pendampingan: yaitu;

### 1) Praktik Produksi Halal & Higienis

Praktik produksi halal dan higienis merupakan fondasi utama dalam pengolahan susu Etawa yang sesuai syariat Islam dan standar kesehatan. Prinsip **halal** mencakup kehalalan sumber bahan, proses pemerahan, pengolahan, penyimpanan, hingga distribusi, sedangkan prinsip **thayyib** menekankan aspek kebersihan, keamanan, kualitas, dan kemanfaatan produk bagi konsumen.

Secara operasional, penerapan ini meliputi:

- a) Pemeliharaan ternak sesuai prinsip kesejahteraan hewan (animal welfare) dan kebersihan kandang.
- b) Proses pemerahan dengan alat steril, pekerja berstandar kebersihan (higiene personal), serta air bersih.
- c) Pengolahan dan penyimpanan susu dalam kondisi suhu terkontrol untuk mencegah kontaminasi mikroba.
- d) Sistem pencatatan (traceability) untuk menjamin ketelusuran halal dan keamanan pangan.

Pendekatan ini sejalan dengan maqashid syariah dalam menjaga jiwa (*hifz al-nafs*) dan harta (*hifz al-mal*) serta prinsip *halalan thayyiban* dalam Al-Qur'an.

### 2) Pendampingan Branding “Susu Etawa Halal & Thayyib Desa Kepuh Klagen”

Pendampingan branding bertujuan membangun identitas produk yang kuat, terpercaya, dan bernilai tambah syariah. Branding tidak hanya sekadar logo atau kemasan, tetapi juga narasi nilai, keunggulan produk, dan komitmen produsen terhadap kehalalan, kualitas, serta kebermanfaatan sosial.

Komponen utama pendampingan branding meliputi:

- 1) Perumusan **brand identity**: nama, logo, tagline, dan desain kemasan yang mencerminkan nilai halal, thayyib, lokalitas desa, dan kearifan lokal.
- 2) Penyusunan **brand story**: narasi tentang peternak, proses produksi, dan kontribusi sosial-ekonomi desa.
- 3) Edukasi konsumen tentang keunggulan susu Etawa dari aspek gizi, kesehatan, dan keberkahan usaha.

Branding ini memperkuat posisi produk sebagai **produk UMKM syariah unggulan desa**, sekaligus meningkatkan daya saing di pasar halal nasional.

### 3) Pemasaran Digital (WA Business, Facebook Desa, Marketplace Lokal)

Pemasaran digital menjadi instrumen strategis untuk memperluas jangkauan pasar secara efisien, murah, dan berkelanjutan. Pendekatan ini memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana dakwah ekonomi dan pemberdayaan umat.

Implementasi pemasaran digital meliputi:

- a) Penggunaan **WhatsApp Business** untuk katalog produk, layanan pelanggan, sistem pemesanan, dan komunikasi langsung dengan konsumen.
- b) Optimalisasi **Facebook Desa** sebagai media promosi berbasis komunitas, storytelling desa, dan testimoni pelanggan.
- c) Pemanfaatan **marketplace lokal** untuk menjangkau pasar regional dan meningkatkan volume penjualan.

Pendekatan ini sejalan dengan konsep *hisbah digital* dan etika pemasaran Islam: jujur (shidq), amanah, transparan, tidak manipulatif, serta menghindari gharar dan tadlis.

### 4) Pembentukan Komunitas Peternak Etawa Islami

Pembentukan komunitas peternak Etawa Islami bertujuan menciptakan ekosistem usaha berbasis nilai, solidaritas, dan keberlanjutan. Komunitas ini berfungsi sebagai:

- a) Wadah **ta'awun** (saling tolong-menolong) dalam produksi, pemasaran, dan pembiayaan.
- b) Sarana **transfer ilmu dan teknologi**, baik teknis peternakan, manajemen usaha, maupun literasi syariah.
- c) Media pembinaan spiritual dan etika usaha agar peternak tidak hanya mengejar profit, tetapi juga keberkahan dan kemaslahatan.

Secara sosiologis, komunitas ini memperkuat **modal sosial (social capital)** desa, meningkatkan daya tawar kolektif, serta mendorong transformasi peternak dari pelaku ekonomi subsisten menuju pelaku ekonomi umat yang mandiri dan berdaya saing.

### Kerangka Program kerja Pengabdian

#### *Tujuan Umum (Goal)*

Terwujudnya penguatan UMKM susu kambing Etawa berbasis halal, higienis, dan digital yang berkelanjutan serta meningkatkan kesejahteraan ekonomi peternak Desa Wringinanom, Gresik.

#### *Tujuan Khusus (Purpose)*

Meningkatnya kapasitas produksi halal-higienis, identitas merek, jangkauan pemasaran digital, dan kelembagaan peternak melalui pendekatan pemberdayaan ekonomi umat.



**Tabel 1. *Output – Outcome – Impact.***

<b>Level</b>	<b>Rumusan</b>
<b>Input</b>	Tim pendamping, modul pelatihan halal-higienis, alat produksi, media branding, akses platform digital, dukungan pemerintah desa
<b>Proses</b>	Pelatihan produksi halal, pendampingan branding, workshop digital marketing, pembentukan komunitas
<b>Output</b>	SOP halal-higienis, merek lokal susu Etawa, akun pemasaran digital aktif, komunitas peternak terbentuk
<b>Outcome</b>	Kualitas produk meningkat, daya saing naik, pemasaran meluas, solidaritas peternak menguat
<b>Impact</b>	Peningkatan pendapatan, kemandirian ekonomi desa, dan keberlanjutan UMKM syariah

**Indikator Keberhasilan (Perubahan Nyata)*****Praktik Produksi Halal & Higienis*****Output:**

- a) Tersusunnya SOP produksi halal dan higienis.
- b) Tersedianya alat produksi yang sesuai standar sanitasi.

**Outcome (Perubahan Nyata):**

- a) Peternak menerapkan prosedur pemerahan bersih dan terstandar.
- b) Produk susu lebih tahan simpan dan stabil kualitasnya.

**Impact:**

- a) Kepercayaan konsumen meningkat.
- b) Produk siap masuk pasar halal dan institusi formal (koperasi, sekolah, pesantren).

**Indikator Keberhasilan:**

- a)  $\geq 80\%$  peternak menerapkan SOP produksi halal-higienis.
- b) Penurunan keluhan kualitas produk.
- c) Peningkatan volume produksi yang layak jual.

**2. Pendampingan Branding “Susu Etawa Halal & Thayyib Desa Wringinanom”****Output:**

- a) Terbentuk identitas merek (nama, logo, kemasan).
- b) Tersusunnya narasi merek dan label halal-thayyib.

**Outcome (Perubahan Nyata):**

- a) Produk memiliki citra profesional dan bernilai tambah.
- b) Konsumen mengenali produk sebagai khas desa.

**Impact:**

- a) Meningkatnya daya saing dan nilai jual produk.
- b) Terbukanya peluang kemitraan dengan toko, koperasi, dan lembaga.

**Indikator Keberhasilan:**

- a) Produk menggunakan kemasan bermerek.
- b) Harga jual meningkat tanpa menurunkan minat beli.
- c) Produk mulai dikenal di luar desa.

**3. Pemasaran Digital (WA Business, Facebook Desa, Marketplace Lokal)**

**Output:**

- a) Akun WA Business dan media sosial aktif.
- b) Tersedianya katalog digital dan konten promosi.

**Outcome (Perubahan Nyata):**

- a) Saluran pemasaran tidak lagi bergantung pada penjualan offline.
- b) Interaksi dengan konsumen meningkat.

**Impact:**

- a) Perluasan pasar dan peningkatan omzet.
- b) UMKM mampu bertahan di tengah persaingan digital.

**Indikator Keberhasilan:**

- a) Terjadi transaksi melalui media digital.
- b) Jumlah pelanggan dan pesanan meningkat.
- c) UMKM mampu mengelola promosi secara mandiri.

**4. Pembentukan Komunitas Peternak Etawa Islami**

**Output:**

- a) Terbentuk komunitas peternak dengan struktur kepengurusan.
- b) Terselenggara pertemuan rutin dan kegiatan pembinaan.

**Outcome (Perubahan Nyata):**

- a) Terbangun solidaritas dan kerja sama antarpeternak.
- b) Terjadi pertukaran pengetahuan dan praktik baik.

**Impact:**

- a) Terbentuk ekosistem usaha syariah desa yang berkelanjutan.
- b) Peningkatan daya tawar kolektif peternak.

**Indikator Keberhasilan:**

- a) Komunitas aktif menyelenggarakan kegiatan.
- b) Peternak melakukan produksi dan pemasaran secara kolektif.

c) Muncul inisiatif usaha bersama (koperasi, unit usaha desa).

**Tabel 2.** Ringkas Indikator Keberhasilan Program.

Aspek	Indikator Output	Indikator Outcome	Indikator Impact
Produksi halal-higienis	SOP tersusun	Praktik produksi berubah	Kualitas dan kepercayaan meningkat
Branding	Produk bermerek	Citra produk meningkat	Daya saing dan nilai jual naik
Pemasaran digital	Akun aktif	Penjualan online berjalan	Omzet dan jangkauan pasar naik
Komunitas peternak	Komunitas terbentuk	Solidaritas dan kolaborasi meningkat	Ekosistem usaha desa berkelanjutan

#### 4. DISKUSI

Setelah dilakukan pengabdian masyarakat dalam pendampingan kepada para calon pengusaha susu kambing etawa di desa kepuh klagen wringin anom sesuai yang tertera dalam roadmap. diawali dengan pelatihan workshop yang dilakukan dengan tiga sesi, sesi pendalaman nilai dan etika pengusaha islam, pendalaman tentang produksi yang halal, dan manajemen keuangan syari'ah, maka didapati para pengusaha susu kambing etawa terlihat optimis dan bersemangat untuk melakukan bisnis sebagai bentuk kewajiban menjadi pengusaha atau aktifitas kewirausahaan bersama.



**Gambar 3.** Foto bersama dengan para calon pengusaha susu kambing etawa setelah mengikuti pelatihan dan workshop.

Ini sesuai dengan pandangan dari teori Social entrepreneurship yang mengatakan bahwa pendekatan kewirausahaan yang memadukan misi sosial dengan disiplin bisnis (innovation, resource mobilization, sustainability). Dees (1998/2001) merumuskan gagasan inti: aktor yang menggunakan prinsip-prinsip kewirausahaan untuk menciptakan dan mempertahankan solusi sosial yang inovatif dan berkelanjutan. Pemikiran Dees menjadi pijakan dasar untuk membedakan antara usaha komersial biasa dan usaha yang berorientasi dampak sosial. Konsekuensinya, evaluasi keberhasilan tidak hanya lewat profit, tetapi juga melalui *social impact* dan keberlanjutan intervensi. ([Stanford University](#))

Implikasi untuk UMKM susu Etawa: pendekatan social entrepreneurship menuntut fokus tidak hanya pada peningkatan produksi/omzet, tetapi juga perbaikan kesejahteraan keluarga peternak, kesehatan konsumen, dan penguatan komunitas lokal.

Dikuatkan lagi oleh temuan tentang konsep *Islamic Social Entrepreneurship (ISE)* mengintegrasikan prinsip sosial entrepreneurship dengan nilai-nilai Islam: tauhid (orientasi ibadah), akhlāq (kejujuran, amanah), maqāsid al-syarī'ah (tujuan syariat: pemeliharaan agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta), serta prinsip muamalah (larangan riba, gharar, maysir) yang menegaskan keadilan dan keberkahan. Literatur akademik mutakhir menunjukkan bahwa ISE bukan sekadar label religius, melainkan kerangka operasional yang menggabungkan tujuan spiritual dan sosial dengan praktik bisnis profesional. ([ResearchGate](#))

Komponen operasional ISE meliputi: (a) misi sosial yang eksplisit, (b) praktik bisnis sesuai syariah (transparansi, akad yang sah), (c) orientasi keberkahan (quality of life, bukan hanya profit), dan (d) pemberdayaan komunitas (shareholders termasuk penerima manfaat). Model ISE relevan untuk susu Etawa karena produk pangan memiliki dimensi halal/thayyib, manfaat kesehatan, dan potensi pemberdayaan peternak mikro.

Senada dengan hal itu konsep maqasid syari'ah juga menjadi penguat dalam usaha ini **Maqāsid al-Syari'ah** menjadi kerangka normatif yang memandu tujuan ekonomi Islam—yakni kesejahteraan manusia secara komprehensif. Umer Chapra dan penulis lain mengembangkan aplikasi maqāsid pada pembangunan ekonomi: kegiatan ekonomi harus meningkatkan pemeliharaan harta, kesehatan, dan keturunan, serta menjamin keadilan distributif. Dalam konteks UMKM susu Etawa, maqāsid mengarah pada (a) produksi yang menjaga kesehatan (hifz al-nafs), (b) akses pendapatan yang adil bagi peternak (hifz al-māl), dan (c) keberlanjutan lingkungan (hifz al-bi'ah sebagai bagian dari maqāsid modern). ([Repository UINSU](#))



**Gambar 4.** Foto proses penggodokan dan pembungkusan susu kambing etawa oleh bu erni salah satu pengusaha di desa kepuhklagen Wringin Anom Gresik.



**Gambar 5.** Foto bersama dengan para pelaku umkm desa kepuh klagen wringin anom gresik.

## 5. KESIMPULAN

Jika pelaku usaha peternak susu etawa dibekali dengan keterampilan produksi halal-higienis, didampingi dalam branding dan pemasaran melalui digital, serta dihimpun dalam komunitas Islami, maka akan terjadi peningkatan kualitas produk, perluasan pasar, penguatan

kelembagaan, dan pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan ekonomi serta kemandirian UMKM desa secara berkelanjutan.

## **PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS**

Dari pendampingan dalam kemasan penguatan usaha susu kambing etawa dilakukan secara sempurna, namun barangkali ada beberapa yang masih ada kekurangan maka penulisan pengabdian ini menerima saran yang konstruktif demi kesempurnaan pengabdian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press.
- Al-Qaradawi, Y. (1995). The lawful and the prohibited in Islam (A. Al-Hilali, Trans.). American Trust Publications.
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's awareness on halal foods and products: Potential issues for policy-makers. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 121, 3–25. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>
- Anholt, S. (2007). Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. Palgrave Macmillan.
- Artikel halal-thayyib dan ZISWAF dalam pengabdian masyarakat (jurnal nasional terakreditasi).
- Beekun, R. I. (1997). Islamic business ethics. International Institute of Islamic Thought.
- Bonne, K., & Verbeke, W. (2008). Muslim consumer trust in halal meat status and control in Belgium. *Meat Science*, 79(1), 113–123. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2007.08.007>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson Education.
- Chambers, R. (1997). Whose reality counts? Putting the first last. Intermediate Technology Publications.
- Chapra, M. U. (2000). The future of economics: An Islamic perspective. Islamic Foundation.
- Dees, J. G. (2001). The meaning of “social entrepreneurship” (Concept paper). Stanford University.
- Ife, J., & Tesoriero, F. (2006). Community development: Community-based alternatives in an age of globalization (3rd ed.). Pearson Education.
- Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.). Pearson Education.



- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- LPPOM MUI. (2020). *Panduan sistem jaminan halal*. LPPOM MUI.
- Mair, J., & Martí, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36–44. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.002>
- Narayan, D. (2002). *Empowerment and poverty reduction: A sourcebook*. World Bank.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.
- Riaz, M. N., & Chaudry, M. M. (2004). *Halal food production*. CRC Press.
- Sadrian, & Gultom. (2025). Studi kelayakan usaha susu kambing Etawa. *Jurnal Universitas Mataram*.
- Saeed, M., Ahmed, Z. U., & Mukhtar, S.-M. (2001). International marketing ethics from an Islamic perspective: A value-maximization approach. *Journal of Business Ethics*, 32(2), 127–142. <https://doi.org/10.1023/A:1010718817155>
- Setiawan, et al. (2024). Artikel tentang Islamic Social Entrepreneurship. *Jurnal UNIDA Gontor*.
- Strauss, J., Frost, R., & Sinha, N. (2014). *E-marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- World Health Organization. (2017). *Food safety and quality*. WHO.