



Digitalisasi Pemasaran Syariah Program Pekarangan Pangan Bergizi di Desa Winong Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung

Digitalization of Sharia Marketing for the Nutritious Food Yard Program in Winong Village, Kedungwaru District, Tulungagung Regency

*Lantip Susilowati¹, Sri Eka Astutiningsih², Binti Nur Asiyah³, Nita Agustina Nurlaila
Eka Erfiana⁴, Lisa Yuni Lestari⁵, M. Nanang Febrianto⁶, Vina Marotus Salsabila⁷, Mey
Susanti⁸

^{1,3-8}Program Magister Ekonomi Syariah, Pascasarjana UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Indonesia

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Indonesia

*Penulis Korespondensi: lantip.susilowati@uinsatu.ac.id

Article History:

Naskah Masuk: 17 September 2025;

Revisi: 18 Oktober 2025;

Diterima: 15 November 2025;

Tersedia: 20 November 2025

Keywords: *Sharia digital
marketing, nutritious food garden;
Halal food security; Asset Based
Community Development; MSMEs.*

Abstract: *Limited access to marketing local products is one of the main challenges in efforts to increase halal food security. Sharia digital marketing technology can be used as a marketing platform to obtain market accessibility and strengthen the branding of a product. This study aims to analyze the strengthening of digitalization of sharia marketing in supporting the Nutritious Food Yard (P2B) program in Winong Village. The method used in this study is Asset Based Community Development (ABCD) which emphasizes the use of local potential as the basis for program development. The results of the service show that Winong Village has potential assets in the form of P2B physical assets and organic agricultural products, social assets of the Women Farmers Group (KWT), and digital assets that are starting to develop. The implementation of the sharia digital marketing training program has succeeded in creating greenheavenumkm.com website as a digital marketing forum for MSMEs. The evaluation of training based on the results of the pre-test and post-test showed a significant increase in public understanding of sharia-based digital marketing strategies. This program has a positive impact, expands the reach of local product marketing, and is an effective strategy in strengthening the digitalization of sharia marketing in the P2B Program in Winong Village.*

Abstrak

Keterbatasan akses pemasaran produk lokal menjadi salah satu tantangan utama dalam upaya peningkatan ketahanan pangan halal. Teknologi pemasaran digital syariah dapat digunakan sebagai wadah pemasaran untuk memperoleh aksesibilitas pasar dan penguatan branding suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penguatan digitalisasi pemasaran syariah dalam mendukung program Pekarangan Pangan Bergizi (P2B) di Desa Winong. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Asset Based Community Development (ABCD) yang menekankan pemanfaatan potensi lokal sebagai dasar pengembangan program. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa Desa Winong memiliki potensi aset berupa aset fisik P2B dan hasil pertanian organik, aset sosial Kelompok Wanita Tani (KWT), serta aset digital yang mulai berkembang. Pelaksanaan program pelatihan digital marketing syariah berhasil membuat website *greenheavenumkm.com* sebagai wadah pemasaran digital bagi UMKM. Evaluasi pelatihan berdasarkan hasil pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan signifikan terhadap pemahaman masyarakat mengenai strategi pemasaran digital berbasis syariah. Program ini memberikan dampak positif, memperluas jangkauan pemasaran produk lokal, dan menjadi strategi efektif dalam penguatan digitalisasi pemasaran syariah pada Program P2B di Desa Winong.

Kata Kunci: Pemasaran digital syariah; Pekarangan Pangan Bergizi; Ketahanan pangan halal; Asset Based Community Development; UMKM.

1. PENDAHULUAN

Umat muslim memiliki populasi yang besar mendorong segala aspek kehidupan selaras dengan ajaran dan tuntunan Islam yang berasal dari Al-Quran dan hadits, begitupun dalam pangan yang berkelanjutan didorong mengedepankan aspek kehalalan baik dalam memperoleh, mengolah dan mengonsumsi, maupun pendistribusian yang *halalan thayyiban*. Kegiatan usaha dapat meningkatkan kesadaran konsumen pada produk yang halal, dan mendorong pelaku usaha menjaga kualitas dan integritas produk mulai dari memperoleh bahan baku, kegiatan produksi, dan tahap distribusi (Jannah & Wijayanti, 2025). Sistem pelacakan memiliki dampak yang positif pada keberlanjutan rantai pasokan halal dan pangan yang berperan dalam meningkatkan kepatuhan, transparansi, dan kepercayaan konsumen (Bachtiar et al., 2025). Dengan demikian produk halal merupakan bagian penting dalam ketahanan pangan berkelanjutan terutama bagi konsumen muslim.

Di sisi lain, permasalahan pangan menjadi isu akibat bergesernya fungsi lahan pertanian yang selama ini menjadi tempat menghasilkan dan memproduksi tanaman pangan dan sejenisnya telah beralih fungsi menjadi industri berdampak pada menurunnya produktivitas dan ketersediaan pangan yang disertai peningkatan harga pangan nasional. Kondisi ini diperparah dengan adanya iklim ekstrem dan tidak menentu dapat menyebabkan petani gagal panen memperburuk situasi. Penyebab yang mendorong terjadinya alih fungsi lahan pertanian akibat peningkatan populasi, insustrialisasi, pertumbuhan ekonomi, urbanisasi yang meningkatkan permintaan pada lahan pertanian (K & Manikandan, 2024). Lahan pertanian yang beralih fungsi secara permanen berakibat pada usaha tani dan pendapatan petani yang menurun serta ancaman pada ketahanan pangan (A.A.A et al., 2024). Sektor pertanian bergantung pada cuaca, kondisi ekstrim akibat bencana banjir, kekeringan, kebakaran dapat mengancam pertanian, peternakan, infrastruktur maupun kehidupan petani yang berakibat pada pasokan pangan yang berkurang (Lin et al., 2022). Kondisi tersebut dapat menjadi ancaman pada ketahanan pangan yang tidak stabil dan peningkatan harga pangan yang tentunya menurunkan akses jangkauan masyarakat miskin.

Program Pekarangan Pangan Bergizi sebagai bentuk upaya peningkatan pasokan, aksesibilitas dan memanfaatkan pangan yang beranekaragam di tingkat rumah tangga dan sebagai upaya untuk peningkatan pendapatan rumah tangga (Kementan, 2021). Program pekarangan pangan bergizi dilakukan dengan memanfaatkan pekarangan untuk pembudidayaan tanaman hortikultura dan pangan yang berbasis rumah tangga dengan pembentukan 13.500 kelompok yang tersebar di 623 wilayah kecamatan dan 434 wilayah

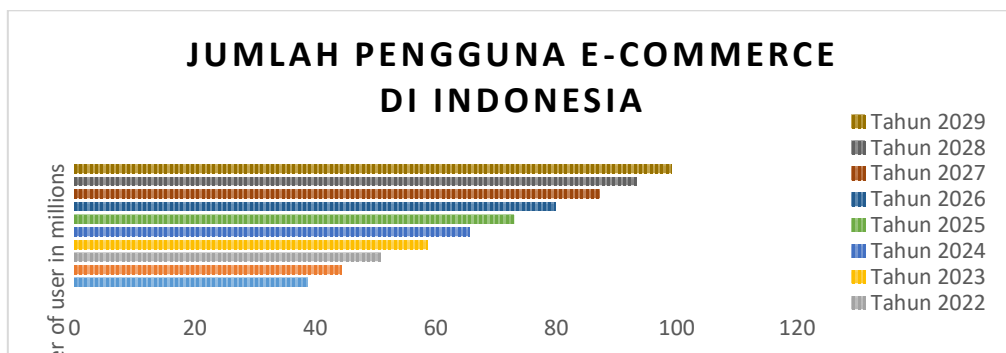
kabupaten di Indonesia (Kementan, 2025). Kemudian dalam ruang lingkup wilayah Kabupaten Tulungagung upaya meningkatkan ketahanan pangan tingkat desa dengan menggiatkan kemandirian melalui Program P2B dengan merubah pekarangan menjadi ladang bergizi melalui pemanfaatan sistem hidropnik, meningkatkan peluang usaha dengan basis pertanian, pengelolaan lahan kosong yang diterapkan di beberapa desa di Tulungagung (Marthadinaja, 2025). Begitupun di Desa Winong, Kecamatan Kedungwaru Tulungagung terus berupaya menggiatkan program tersebut melalui peran Kelompok Tani dengan kegiatan pengelolaan tanaman hortikultural dan peternakan serta pembagian media tanam dan bibit sayur (Masyhari, 2025).

Sesuai studi terdahulu efektifitas pada keberhasilan program ketahanan pangan didukung dengan ketersediaan lahan, perencanaan, sosialisasi pemerintah setempat, serta dukungan masyarakat (Mukhrizal et al., 2023). Menggalakkan program pekarangan pangan bergizi, pada studi (Wulandari et al., 2025) terdapat beberapa kendala yang mencakup minimnya penyuluhan dan komunikasi yang belum konsisten, serta tumpang tindih peran dinas maupun lembaga terkait. Oleh karenanya, diperlukan peran institusi atau lembaga terkait mengupayakan program ketahanan pangan halal dan bergizi melalui kegiatan pengabdian, pemberdayaan dan pelatihan yang secara konsisten dapat secara efektif meningkatkan kesadaran masyarakat dalam pengelolaan lahan pekarangan kosong. Selain itu, keberhasilan program pekarangan pangan bergizi tidak hanya sekedar untuk konsumsi pribadi atau rumah tangga tetapi dengan pengelolaan yang optimal dapat meningkatkan pendapatan rumah tangga melalui digitalisasi pemasaran hasil program P2B.

Program pekarangan pangan bergizi dapat dijadikan salah satu mendukung pangan halal yang berkelanjutan dan bergizi. Teknologi digital memiliki peranan dalam peningkatan tingkat efisiensi dan keberlanjutan dalam rantai pasokan serta aksesibilitas para konsumen dalam memverifikasi produk halal. Kemudian peranan teknologi digital memfasilitasi dalam transformasi industri makanan dan minuman yang transparan, inklusif dan aspek halal (Ayu et al., 2025). Digitalisasi memberikan peluang diantaranya kesadaran nilai islam dalam bisnis, integrasi digital dalam pemasaran, mendorong sinergi dengan lembaga (Alfarisi & Susetyo, 2025). Dengan adanya kegiatan pelatihan pemasaran digital menggunakan media sosial sebagai bentuk upaya peningkatan kapasitas dalam pengelolaan promosi dengan mandiri, berkelanjutan dan meningkatkan keunggulan kompetitif produk (Gusmaliza et al., 2025). Pelatihan digitalisasi syariah dapat dilakukan untuk peningkatan distribusi dan branding produk lokal masyarakat desa Winong yang berprinsip pada kehalalan. Meskipun desa Winong telah menerapkan Program Pekarangan Pangan Bergizi, namun belum terintegrasi pada

pemasaran secara digital dan penerapan prinsip Islam. Faktor tersebut dapat dipicu akibat tingkat pelatihan dan akses digitalisasi yang rendah serta peranan platform pemasaran berbasis halal belum tersedia padahal di Indonesia pengguna e-commerce atau platform penjualan online semakin meningkat setiap tahunnya.

Secara umum, dominasi pesan instan dalam e-commerce Indonesia dapat menunjukkan bahwa pasar lebih fokus pada hubungan personal dengan pelanggan. Bisnis kecil dan mikro mungkin lebih suka platform yang mudah diakses dan tidak memerlukan infrastruktur teknologi yang rumit, seperti situs web atau platform e-commerce besar. Data dari Survei E-Commerce 2024 menunjukkan bahwa mayoritas orang berpendapatan di bawah 2 miliar rupiah menggunakan pesan instan melalui beberapa platform penjualan digital. Dibandingkan dengan membangun dan memelihara situs web atau berinvestasi dalam platform e-commerce besar, menggunakan pesan instan untuk penjualan dan pemesanan biasanya lebih murah. Hal ini menunjukkan bahwa banyak bisnis hanya dapat beroperasi dengan anggaran terbatas. (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2025) Berikut merupakan perkembangan pengguna e-commerce selama 10 tahun:



Grafik 2. Jumlah Pengguna E-commerce di Indonesia.

Sumber: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia 2024, diolah.

Berdasarkan data di atas, jumlah penggunaan e-commerce setiap tahun mengalami peningkatan, bahkan diperkirakan sampai tahun 2029 akan terus meningkat. Data GMV pasar e-commerce di Indonesia juga terus meningkat selama tahun 2019-2023 hingga mencapai 62 miliar (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2024). Hal ini membuktikan bahwa banyak masyarakat yang memanfaatkan media sosial sebagai proses pemasaran dalam kegiatan bisnis mereka. Perluasan internet dan smartphone yang semakin luas, demografi yang lebih muda yang melek teknologi, dan kemudahan pembayaran dan pengiriman adalah faktor yang mendorong pertumbuhan ini. Semakin banyak orang yang menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran bisnis, yang mendorong usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk menggunakan kanal online untuk memperluas pasar mereka. Penggunaan media sosial sebagai

alat pemasaran telah terbukti efektif terutama bagi UMKM untuk meningkatkan suatu brand karena memungkinkan promosi produk yang luas dan terukur dan memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan (Talib & Sari, 2024). Pelaku usaha harus mengikuti tren terbaru seperti perdagangan foto dan mengubah produk mereka untuk sesuai dengan tren digital agar tetap bersaing. Pemerintah mendukung gerakan Pekarangan Pangan Bergizi (P2B) dan Kelompok Wanita Tani (KWT) secara signifikan melalui penyediaan dana dan pelatihan. Melalui sinergi ini, UMKM desa dapat mengandalkan metode tradisional dan memanfaatkan pemasaran digital secara optimal, meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan usaha. Dukungan pemerintah ini, yang terintegrasi dengan program ketahanan pangan nasional, memperkuat pemberdayaan ekonomi desa.

Dukungan pemerintah dalam digitalisasi ekonomi desa dan pemberdayaan kelompok tani di Desa Winong juga sangat berkaitan dengan pemasaran produk halal. Mengingat mayoritas masyarakat Desa Winong melakukan penanaman sayuran dengan bahan dan media tanam yang organik, kehalalan produk pangan bergizi dari pekarangan dan hasil Kelompok Wanita Tani (KWT) menjadi aspek penting dalam membangun kepercayaan konsumen, namun terdapat kendala yang masih perlu diperhatikan dalam pemasarannya. Pertama, kemasan produk UMKM di Desa Winong masih menghadapi kesulitan dalam inovasi dan dokumentasi kemasan produk. Untuk meningkatkan nilai dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, kemasan harus didokumentasikan dan dikembangkan agar fungsional, menarik, dan informatif. Kedua, Produk UMKM berbasis pekarangan, seperti sayuran segar, buah-buahan, dan hasil peternakan, belum banyak memiliki branding yang kuat atau nama produk yang dikenal luas. Branding mereka masih sederhana dan lebih fokus pada aspek ketahanan pangan daripada pencitraan pasar yang menyebabkan kesulitan dalam memperkenalkan produk lebih luas dengan deskripsi yang jelas dan nama produk yang mudah diingat dan menarik. Ketiga, meskipun produk yang dibuat dijamin halal karena menggunakan bahan alami dan proses tradisional, namun belum ada pengembangan untuk memasarkan produk halal. UMKM kurang memanfaatkan label atau sertifikasi halal formal yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan Muslim. Pemasaran masih cenderung bersifat lokal karena terbatasnya akses ke pasar digital atau jaringan distribusi yang lebih luas yang dapat menunjukkan kualitas dan kehalalan produk. (Rachmad Adhityo Kuncoro, 2025)

Desa Winong sebagai salah satu desa di Kedungwaru yang memiliki luas area 0,35 km² dengan populasi umat muslim sebesar 1.176 jiwa (BPS Tulungagung, 2024). Sedangkan luas tanah sawah dan tanah kering sebesar 35.47 Ha dengan luas wilayah tagal ladang 7.94 Ha (BPS Tulungagung, 2018). Dengan potensi yang dimilikinya berupa lahan yang luas dan produktif

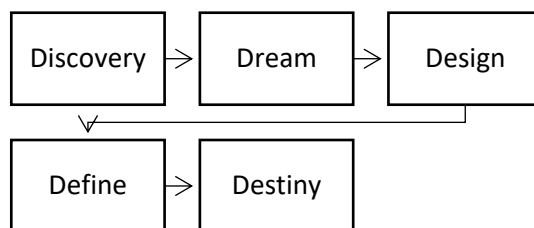
digunakan sebagai pekarangan, Desa Winong memanfaatkannya dengan menanam dan membudidayakan berbagai jenis-jenis sayuran yang dapat dijual dan dikonsumsi. Pekarangan pangan yang sehat juga dibantu oleh beberapa kelompok wanita tani. Keterlibatan KWT ini sangat penting karena mereka menjadi penggerak utama dalam penerapan teknik bertani sederhana, mengelola lahan pekarangan, dan membantu keluarga memenuhi kebutuhan pangan sehari-hari yang sehat dan bergizi. Program ini berjalan dengan baik berkat dukungan penuh dari pemerintah desa, Polsek Kedungwaru, dan penyuluh pertanian lapangan. Inisiatif ini tidak hanya meningkatkan kemandirian pangan keluarga tetapi juga memberikan peluang bagi warga untuk memulai bisnis pertanian. Informasi lengkap dapat ditemukan di situs website resmi desa yang juga mendukung komunikasi dan transparansi data antara peneliti dan pemerintah. Oleh karenanya, penelitian pengabdian masyarakat dengan pelatihan ini bertujuan untuk menggali keunggulan aset digitalisasi pemasaran syariah Program Pekarangan Pangan Bergizi, merancang pengembangan aset digitalisasi pemasaran Syariah melalui pelatihan digitalisasi pemasaran syariah, dan hasil yang dicapai dari Digitalisasi Pemasaran Syariah Program Pekarangan Pangan Bergizi Untuk Meningkatkan Ketahanan Pangan Halal Berkelanjutan.

2. METODE

Metode penelitian yang diterapkan pada kegiatan pemberdayaan ini adalah model menggunakan *Asset Based Community Development* (ABCD). Tujuan dari metode *Asset Based Community Development* (ABCD) sebagai bentuk meningkatkan visi dan produksi secara kolektif masyarakat melalui penggabungan elemen utama seperti sumber daya, metode, fungsi dan evaluasi (Russell, 2022). Metode *Asset Based Community Development* ABCD sebagai metode untuk membantu perkembangan masyarakat berdasarkan kekuatan dan potensinya dengan memanfaatkan 5 tahapan kunci yang di kenal dengan *5D Cycle of Appreciative Inquiry*, yaitu terdiri dari: tahap pengkajia atau penggalian potensi (*discovery*), tahap impian yang akan diwujudkan (*dream*), tahap perencanaan atau penyusunan (*design*), tahap penetapan perencanaan (*define*), dan tahap evakuasi (*destiny*) (Krypton, 2023).

Kelompok masyarakat yang didampingi pada penelitian ini sebanyak 21 orang dan tergabung ke dalam Program Pekarangan Pangan Bergizi Desa Winong Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung. Penelitian ini mengarahkan pada kelompok masyarakat Desa Winong yang memiliki UMKM dalam sektor pangan halal termasuk kelompok wanita tani yang melakukan budidaya sayuran secara organik. Kemudian dilakukan pendekatan untuk mengeksplorasi lebih lanjut. Setelah mendapatkan perizinan kegiatan pendampingan dilakukan melalui penyuluhan dari pemateri dan Dinas Koperasi Tulungagung pada hari Selasa tanggal

14 Oktober 2025. Adapun pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat menggunakan metode *Asset Based Community Development* ABCD tersusun sebagai berikut:



Gambar 1. Bagan Metode *Asset Based Community Development* (ABCD).

Tahap discovery adalah tahap pertama yang harus dilakukan oleh tim pengabdian dengan mengidentifikasi terhadap aset yang dimiliki masyarakat dan capaian dari Program Pekarangan Pangan Bergizi di Desa Winong dengan cara melakukan wawancara dengan pemerintah desa dan komunitas UMKM setempat mengenai masalah dan tantangan yang dihadapi saat mengembangkan usaha yang ada, terutama UMKM yang ada di desa Winong. Kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh informasi mendalam mengenai potensi lokal serta permasalahan yang dihadapi oleh kelompok wanita tani (KWT) dalam mengembangkan produk mereka sehingga, dilakukan wawancara dengan narasumber yaitu Bapak Heri serta anggota Kelompok Wanita Tani Desa Winong untuk menggali berbagai potensi yang dimiliki. Pengembangan masyarakat melalui sosialisasi dan pelatihan yang ditujukan bisa menjadi sarana untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan (Istalamatunnada et al., 2023). Agar potensi tersebut tidak hanya menjadi sekedar angan-angan dan bisa semakin berkembang maka perlu diwujudkan dalam bentuk dream yang dapat menjadi arah maupun motivasi bagi masyarakat untuk melakukan perubahan nyata. Memasuki tahap dream, masyarakat Desa Winong yang tergabung dalam Program Pekarangan Pangan Bergizi mulai mengeksplorasi potensi diri dan komunitasnya. Mereka diajak untuk berfikir visioner dengan membayangkan hasil-hasil ideal yang diharapkan di masa depan, terutama terkait rencana pemasaran digital untuk produk unggulan desa. Setelah melalui tahap tersebut, masyarakat bersama tim pendamping merumuskan proses dan sistem pengambilan keputusan, serta membangun kolaborasi yang mendukung terwujudnya perubahan yang diharapkan seperti gagasan kreatif akan dikembangkan menjadi lebih kompetitif melalui pelatihan digital marketing.

Pada tahap selanjutnya adalah design atau perancangan, di mana komunitas bersama dengan tim pendamping mulai membuat rencana program kerja, dan tindakan konkret berdasarkan tujuan yang telah disepakati sebelumnya. Pada titik ini, rencana aksi telah dibuat dan mencakup manajemen media digital, pemanfaatan fitur penjualan online, serta optimalisasi situs website grennheavenumkm.com sebagai sarana pemasaran produk digital unggulan desa

Winong. Kolaborasi antarpihak diperkuat untuk mendukung proses pelatihan digitalisasi pemasaran syariah antara Kelompok Wanita Tani Desa Winong, perangkat Desa Winong, LPM, Dinas Koperasi, dan tim pendamping. Pada tahap ini, seluruh hal positif dari pengalaman masa lalu ditransformasi menjadi kekuatan untuk mewujudkan perubahan (*dream*) yang telah dirancang (Haris et al., 2022). Setelah tahap perancangan, kegiatan berlanjut ke tahap *definity*. Pada tahap *definity*, komunitas dan tim penelitian menentukan kegiatan mana yang paling penting, apa yang harus dicapai, dan indikator keberhasilan yang akan digunakan sebagai acuan untuk menjalankan program khususnya Program Pekarangan Pangan Bergizi di Desa Winong.

Mengimplementasikan berbagai hasil rancangan merupakan tahap yang dilakukan setelah menyusun perancangan atau design (Tamam et al., 2025). Tahap ini disebut *Destiny* di mana komunitas menjalankan perubahan, memantau perkembangan, serta mengembangkan dialog dan pembelajaran mengenai inovasi pemasaran digital. Melalui tahapan ini, diharapkan masyarakat Desa Winong mampu mandiri dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi dan perluasan pasar produk lokal mereka. Setelah itu, masyarakat desa yang hadir dalam proses pendampingan ini diberi Pre-test dan Post-test dengan sepuluh pertanyaan. Hasil dari kedua tes akan digunakan untuk uji beda dua sampel berpasangan guna mengetahui tingkat pemahaman dan peningkatan pengetahuan peserta terhadap materi digital marketing yang telah diberikan.

3. HASIL

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Winong menghasilkan beberapa temuan melalui 5 tahapan yaitu *Recovery*, *Dream*, *Design*, *Define*, dan *Destiny* (Russell, 2022). Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber Bapak Heri selaku perwakilan Kelompok Tani Desa Winong kegiatan pemberdayaan masyarakat melalui metode ABCD menunjukkan dinamika yang positif dalam setiap tahapannya.

Discovery

Setiap wilayah memiliki potensi lokal dan sumber daya yang dapat dikembangkan sesuai dengan karakteristik serta kebutuhan masyarakatnya (Triyo et al., 2020). Pada tahap *discovery* ini dilakukan pemetaan aset dan identifikasi potensi desa sebagai langkah awal dalam menggali kekuatan lokal yang dimiliki. Kegiatan ini dimulai dengan diskusi terarah dengan perwakilan masyarakat desa Winong tentang potensi desa yang dilaksanakan pada hari Sabtu, tanggal 11 Oktober 2025 di rumah Bapak Heri.



Gambar 2. Proses identifikasi aset dan potensi desa dengan melakukan wawancara dan survei Pekarangan pangan Bergizi Desa Winong.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Heri perwakilan Kelompok Tani di Desa Winong diperoleh keterangan bahwa kegiatan pemasaran produk sedang berada di tahap awal pelaksanaan. Narasumber menjelaskan bahwa:

“...Sekarang kami ikut program yang difasilitasi oleh pihak desa. Prosesnya dilakukan secara bertahap ke beberapa orang yang terlibat. Kemungkinan besar pada hari Kamis tanggal 16, kami akan mulai melakukan kegiatan penawaran produk. Kalau tidak sempat hari Kamis, paling lambat hari Minggu kami sudah jalan...”(Heri, 2025).

Lebih lanjut, narasumber menambahkan bahwa desa saat ini juga sedang menyiapkan materi promosi, seperti deskripsi produk dan katalog digital agar lebih menarik bagi konsumen. Narasumber menuturkan, “...Kegiatan ini masih berbasis rumah, karena tempat produksinya juga masih di area perumahan, di bagian selatan rumah. Produsennya berasal dari Kelompok Tani, dan mereka sudah menyatakan siap bergabung dalam kegiatan ini...” ujarnya (Heri, 2025).

Selain melibatkan kelompok tani, kegiatan ini juga mendorong partisipasi generasi muda desa. “...Setiap kali ada sesi pemesanan atau PO, biasanya ada beberapa anak muda yang ikut membantu prosesnya...” ungkapnyanya. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya berfokus pada pengembangan produk, tetapi juga menjadi sarana pembelajaran dan pemberdayaan bagi pemuda setempat (Heri, 2025).

Melalui proses tersebut Tim pengabdian menemukan adanya aset sosial dan ekonomi yang memiliki potensi besar yaitu bahwa terdapat 21 Kelompok Wanita Tani yang ikut dalam Program Pekarangan Pangan Bergizi. Selain itu hasil wawancara juga mengungkapkan bahwa di Desa Winong terdapat beberapa UMKM yang bergerak di bidang sayuran olahan dengan produk-produk yang mulai memiliki nilai jual. Berikut daftar nama UMKM beserta dokumentasi foto produknya.

UMKM Manisan Terong

Salah satu unit usaha kreatif hasil inovasi kelompok wanita tani (KWT) yang tergabung dalam Program Pekarangan Pangan Bergizi (P2B) membuat inovasi baru dengan produk olahan berbahan dasar terong. Produk dari ibu Kartini ini diproduksi dari upaya pemanfaatan hasil pertanian lokal, khususnya buah terong, yang diolah menjadi manisan dengan cita rasa khas dan tampilan menarik. Manisan terong diproduksi secara organik, tanpa bahan pengawet maupun pewarna buatan, sehingga aman dikonsumsi oleh semua kalangan.



Gambar 3. Produk Olahan sayur dan Pemilik Produk.

UMKM Sayur Mayur Pokja Anugrah Pangan

Kelompok usaha masyarakat Desa Winong yang bergerak di bidang penyediaan dan pemasaran sayuran segar hasil Program Pekarangan Pangan Brgizi (P2B) adalah UMKM sayur mayur pokja Anugrah Pangan. Usaha ini dikelola secara kolaboratif oleh kelompok wanita tani (KWT) yang tergabung dalam *Pokja Anugrah Pangan* dengan tujuan menyediakan bahan pangan sehat, segar, dan bergizi bagi masyarakat sekitar. Sayuran yang dijual berasal dari hasil budidaya pekarangan warga yang dilakukan secara organik, tanpa penggunaan pestisida atau pupuk kimia berbahaya. Jenis sayuran yang dihasilkan antara lain sawi, bayam, tomat, bunga telang dan sayur lainnya yang dipanen setiap hari untuk menjaga kesegaran produk. Proses penanaman dilakukan dengan prinsip ramah lingkungan sehingga kesuburan tanah serta kualitas dan kandungan gizi sayuran tetap terjaga.



Gambar 4. Produk sayuran segar dan Pemilik Produk.

UMKM Sayur Organik Pokja BWI

Budidaya sayur dengan lahan yang cukup luas dilakukan oleh MKM Sayur Organik Pokja BWI. Produk yang dihasilkan sebagian besar adalah sayur bayam organik tanpa menggunakan bahan kimia. UMKM ini berhasil memasarkan produknya di pasaran.



Gambar 5. Produk budidaya sayur dan Pemilik Produk.

UMKM Kebun Sayur Roroberry

Budidaya tanaman hortikultura juga dilakukan oleh UMKM Kebun Sayur Roroberry. Selain menanam berbagai jenis sayuran UMKM ini juga mencoba berbudidaya buah anggur. Tanaman anggur yang dibudidayakan tumbuh dengan sistem para-para, sehingga selain menghasilkan buah yang bernilai jual tinggi, juga menambah keindahan lingkungan sekitar. Hasil panen sayuran dan buah anggur dari kebun ini dipasarkan melalui kegiatan pasar desa.



Gambar 6. Produk budidaya sayur dan Pemilik Produk.

UMKM Pokja Guyub Rukun

Pokja Guyub Rukun merupakan kelompok usaha yang mengelola pekarangan produktif dengan memanfaatkan berbagai media tanam baik di tanam di tanah secara langsung, di dalam pot, maupun polibag. Kelompok ini fokus pada pengembangan sayuran konsumsi rumah tangga seperti sawi, bayam, kol, dan daun bawang yang ditanam dengan sistem organik. Pemanfaatan lahan pekarangan secara optimal ini menjadi wujud nyata kemandirian pangan masyarakat Desa Winong. Melalui teknik tanam yang bervariasi dan ramah lingkungan, Pokja Guyub Rukun tidak hanya menghasilkan produk sayuran segar, tetapi juga menjadi contoh praktik pertanian berkelanjutan di lingkungan perdesaan.



Gambar 7. Produk budidaya sayur dan Pemilik Produk.

Produk-produk yang dihasilkan oleh masyarakat Desa Winong dibudidayakan secara organik tanpa menggunakan bahan kimia mulai dari pupuk dan media tanam yang digunakan. Seluruh proses budidaya mengandalkan 100% bahan organik, sehingga menghasilkan produk terjamin kualitasnya, tinggi nilai gizinya serta menyehatkan bagi konsumen. Meskipun potensi tersebut sangat besar, dari segi sumber daya manusianya masih terbatas terutama dalam aspek pemasaran produk. Di era digital seperti saat ini kemampuan memanfaatkan pemasaran digital menjadi sangat penting agar produk lebih cepat dikenal, diminati, dan memiliki daya saing lebih tinggi di pasar. Oleh karena itu masyarakat Desa Winong dan tim pengabdian sepakat untuk mengoptimalkan pemasaran digital melalui penguatan branding desa, sehingga produk dan usaha lokal tidak hanya dikenal di lingkup desa setempat namun juga dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Dream

Masyarakat Desa Winong bersama tim pengabdian mulai membangun visi bersama mengenai arah pengembangan potensi lokal yang telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya. Melalui proses refleksi dan diskusi partisipatif, masyarakat diajak untuk membayangkan kondisi ideal yang ingin dicapai di masa depan, yakni terwujudnya kemandirian ekonomi desa melalui penguatan digitalisasi pemasaran produk pangan halal bergizi. Dari proses diskusi, menghasilkan gagasan untuk melakukan pemasaran digital melalui website

greenhavenumkm.com sebuah website digital yang dikembangkan untuk menjadi wadah utama bagi pemasaran produk-produk pangan halal yang merupakan hasil pekarangan Pangan Bergizi (P2B) secara lebih luas dan berkelanjutan. Pengelolaan website ini dilakukan secara terpusat oleh operator desa. Pengelolaan secara terpusat ini tidak hanya bertujuan untuk menghemat waktu dan biaya operasional, tetapi juga diharapkan dapat menciptakan sistem yang kolaboratif sehingga seluruh pelaku usaha dapat berkembang bersama.

Tujuan utama dari inisiatif ini adalah agar produk-produk hasil usaha masyarakat Desa Winong dapat dikenal secara lebih luas, tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga mampu menembus pasar nasional dan menarik minat konsumen dari luar desa. Sebagai bentuk dukungan terhadap tujuan tersebut, GreenheavenUMKM merumuskan visi menjadi platform digital terdepan yang memfasilitasi produk masyarakat dari pekarangan pangan halal bergizi, dengan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan meningkatkan aksesibilitas serta kesadaran akan konsumsi pangan sehat. Sedangkan perumusan misi dari GreenheavenUMKM adalah sebagai berikut:

- 1) Mengembangkan dan memelihara platform digital berbasis website yang mudah diakses untuk memasarkan produk pekarangan pangan halal bergizi.
- 2) Menyelenggarakan program pelatihan bagi petani dan pelaku UMKM tentang teknik pertanian berkelanjutan, manajemen bisnis, manajemen keuangan dan pemasaran digital.
- 3) Membangun kemitraan dengan lembaga pemerintah, organisasi non-pemerintah, dan sektor swasta untuk mendukung pengembangan dan distribusi produk lokal.
- 4) Kampanye edukasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya konsumsi pangan halal dan bergizi melalui media sosial dan acara komunitas.
- 5) Mengembangkan produk baru yang berbasis pada bahan lokal, halal, aman, dan bergizi untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang.
- 6) Mengimplementasikan strategi pemasaran yang berkelanjutan untuk menjangkau konsumen yang peduli akan kesehatan dan keberlanjutan lingkungan.

Untuk menjaga kelangsungan usaha, maka diperlukan pengelolaan jangka panjang. Proses ini melibatkan serangkaian langkah termasuk pengembangan visi dan misi suatu usaha (Ahmadi & Surakarta, 2024). Perumusan visi dan misi secara jelas pada tahap ini mampu menjadikan UMKM lebih terarah dan berdaya saing karena memiliki panduan strategis dalam mengembangkan usaha. Visi dan misi tersebut mendorong pelaku UMKM untuk tidak hanya berfokus pada produksi, tetapi juga pada inovasi pangan yang halal, berkelanjutan, dan pemanfaatan teknologi digital sehingga UMKM mampu tumbuh menjadi entitas ekonomi lokal

yang mandiri, adaptif terhadap perubahan pasar, dan berkontribusi dalam memperkuat perekonomian desa serta memiliki produk unggulan yang bermanfaat.



Gambar 8. Laman website greenheavenumkm.com.

Design

Pada tahapan ini, tim penelitian melaksanakan kegiatan pendampingan berupa pelatihan dan penyampaian materi mengenai pentingnya Program Pekarangan Bergizi, digital marketing produk, termasuk pengenalan website greenheavenumkm.com sebagai sarana penjualan dan promosi produk lokal. Melalui kegiatan ini, masyarakat dikenalkan pada cara pemasaran berbasis digital agar produk mereka dapat dikenal lebih luas, meningkatkan aksesibilitas pasar, serta memperkuat brand awareness di ranah digital.

Berikut susunan kegiatan pendampingan berupa sosialisasi dan penyampaian materi:

Pembukaan – Diawali dengan sambutan Camat Kedungwaru dan perangkat desa serta perwakilan tim pengabdian yang menjelaskan langkah strategis dalam mendukung pengembangan ekonomi lokal melalui pemanfaatan teknologi digital.

Pemaparan hasil identifikasi aset desa – Tim pengabdian menyajikan hasil identifikasi aset desa meliputi aset fisik (pekarangan pangan bergizi), aset sosial (kelompok wanita tani), aset sumber daya alam (tanah subur, air, dan hasil pertanian unggulan berupa sayuran organik).

Materi dan diskusi pemasaran digital – Tim pengabdian memperkenalkan konsep pemasaran digital dalam memasarkan suatu produk untuk meningkatkan daya saing produk unggulan desa. Pemaparan ini meliputi pemanfaatan media digital berbasis website dan branding produk pangan halal bergizi.

Sesi interaktif dan perumusan ide – Masyarakat desa diberikan kesempatan untuk berbagi pengalaman menyampaikan ide-ide mereka mengenai pemanfaatan aset desa. Diskusi ini menghasilkan rencana tindak lanjut seperti menginput beberapa produk UMKM yang siap dipasarkan melalui website greenheavenumkm.com serta pengelolaan usaha berbasis komunitas.

Penutupan dan dokumentasi – Pelatihan dan penyampaian materi diakhiri dengan mengisi pos-test dan pre-test serta merumuskan kesepakatan terkait dengan langkah selanjutnya yang akan diterapkan oleh masyarakat. Sesi diskusi, penyampaian materi, dan interaksi aktif antara tim pelatihan dan warga desa juga di dokumentasikan dalam kegiatan ini.



Gambar 9. Sosialisasi dan penyampaian materi Digitalisasi Pemasaran Syariah.

Define

Proses perancangan dan penetapan arah strategis yang didasarkan pada hasil identifikasi aset (penemuan), impian bersama, dan kegiatan pendampingan yang telah dilakukan pada tahap desain dikenal sebagai tahap define (Tamam et al., 2025). Pada tahap ini, masyarakat bersama tim pengabdian mulai menyusun implementasi yang konkret, terukur, dan realistis untuk mendukung pengembangan ekonomi berbasis digital di Desa Winong. Rencana yang dirumuskan meliputi pembagian peran dan tanggung jawab antara operator desa, pelaku UMKM, serta kelompok wanita tani (KWT) dalam pengelolaan website greenheavenumkm.com. Operator desa bertugas sebagai pengelola utama website, memastikan pembaruan data dan tampilan produk dilakukan secara berkala. Sementara pelaku UMKM berperan aktif dalam menyiapkan deskripsi produk, foto, dan informasi harga yang menarik serta informatif. Tim pengabdian juga berperan dalam memberikan pendampingan teknis lanjutan agar sistem dapat berjalan secara mandiri dan berkelanjutan.

Destiny

Tahap akhir dalam penerapan metode *Asset Based Community Development* (ABCD) berfokus pada memastikan bahwa seluruh proses, sejak tahap dream hingga *destiny*, telah dijalankan secara menyeluruh agar tujuan program dapat tercapai sesuai rencana. Pelaksanaan kegiatan optimalisasi media sosial untuk memperkuat branding Desa Winong membawa berbagai manfaat, antara lain meningkatnya kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital serta meluasnya jangkauan pemasaran produk-produk unggulan desa. Penguatan branding desa dapat menjadi salah satu cara dalam meningkatkan daya saing dan kemandirian masyarakat Desa Winong. Melalui Program Digitalisasi Manajemen Pemasaran

Syariah dengan metode *Asset Based Community Development* (ABCD). Dengan adanya pelatihan pemasaran berbasis syariah ini diharapkan masyarakat dan UMKM di Desa Winong dapat membangun citra yang lebih kuat serta memperluas jangkauan pasar bagi produk-produk pangan yang dihasilkan sehingga dapat berkontribusi terhadap pentingnya isu ketahanan pangan lokal.

Pengkajian terhadap evaluasi juga dilakukan dalam bentuk Pre-Test dan Post-Test dengan 10 pertanyaan terbuka. Pertanyaan ini akan diarahkan kepa beberapa poin penting tentang digitalisasi pemasaran syariah untuk mengukur pemahaman masyarakat yang didampingi dalam program ini. Poin tersebut meliputi: 1) digitalisasi pemasaran syariah; 2) pemasaran secara konvensional dan syariah; 3) manfaat digital marketing; 4) pengenalan platform digital; 5) nilai-nilai syariah; 6) konten dan promosi halal; 7) kendala dan tantangan; 8) branding produk halal; 9) strategi pemasaran digital yang efektif; 10) ketahanan pangan halal. Pre-Test dan Post-Test menghasilkan nilai sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Pre-Test dan Post-Test.

Parameter	Pre-Test	Post-Test
Mean	63,5	95
Variance	76,57894737	57,89473684
Observations	20	20
Pearson Correlation	-0,039522296	—
Hypothesized Mean Difference	0	—
df	19	—
t Stat	-11,91708644	—
P(T ≤ t) one-tail	1,45626E-10	—
t Critical one-tail	1,729132812	—
P(T ≤ t) two-tail	2,91E-10	—
t Critical two-tail	2,093024054	—

Berdasarkan tabel di atas, perbedaan yang signifikan dalam pemahaman digital marketing syariah pada data antara nilai Pre-Test dan nilai Post-Test, menurut tabel 1, dengan nilai Sig.(2-tailed) sebesar 2,91E-10 atau 0,00000000091. Dengan kata lain, pengetahuan, keterampilan, keyakinan, sikap, dan pemikiran masyarakat Desa Winong telah meningkat sebagai hasil dari pendampingan digital marketing syariah ini.

4. DISKUSI

Menggali potensi keunggulan aset digitalisasi pemasaran syariah melalui program pekarangan pangan bergizi di Desa Winong, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung.

Pemberdayaan masyarakat dalam rangka mengoptimalisasi pengelolaan lahan yang mendukung penguatan pangan merupakan suatu cara untuk mewujudkan kemandirian dan ketahanan pangan berbasis potensi lokal. Melalui pendekatan diskusi terarah, masyarakat diarahkan untuk mengenali, memanfaatkan, dan mengelola lahan pekarangan secara produktif dengan prinsip syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat Desa Winong memiliki keunggulan pada aset fisik dan aset sosial yang menjadi modal penting dalam penguatan ketahanan pangan dan penguatan ekonomi lokal. Aset fisik meliputi lahan pekarangan pangan bergizi yang dapat dioptimalkan sebagai sumber produksi rumah tangga. Sementara itu, aset sosial tercermin dari keberadaan Kelompok Wanita Tani yang memiliki semangat kolaboratif tinggi dalam mengelola lahan serta berbagi pengetahuan mengenai praktik pertanian (Heri, 2025). Masyarakat ini berhasil mengolah hasil perkarangan sebagai produk yang dapat dikonsumsi dan memiliki nilai gizi. Pengelolaan lahan juga tidak hanya difokuskan pada peningkatan produksi, tetapi juga pada efisiensi pemanfaatan sumber daya seperti air, pupuk organik, dan teknologi ramah lingkungan. Pelatihan masyarakat juga perlu diikuti dengan adanya konsistensi dan kerjasama dari semua sektor termasuk stakeholder yang sesuai dengan penelitian dari (Aziz et al., 2021). Kegiatan pelatihan ini sejalan dengan konsep Community-Based Development, di mana masyarakat menjadi subjek utama dalam setiap proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program (Russell, 2022). Optimalisasi lahan menjadi hal yang sangat krusial dalam meningkatkan hasil produksi pangan secara organik untuk mewujudkan ketahanan pangan masyarakat lokal secara produktif dan berkelanjutan. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Ashofa et al., 2024) yang menunjukkan bahwa optimalisasi lahan pekarangan dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan produksi pertanian. Melalui pemanfaatan lahan pekarangan secara terencana, masyarakat dapat menanam berbagai komoditas hortikultura seperti sayuran organik, tanaman obat keluarga, dan buah-buahan yang bernilai ekonomi tinggi.

Melalui pendekatan ABCD (Asset-Based Community Development) yang menekankan pada penggalian dan pemanfaatan aset desa, seperti aset digital, fisik, sosial, dan manusia, masyarakat dapat secara terencana memanfaatkan lahan pekarangan untuk menanam berbagai komoditas hortikultura, seperti sayuran organik, tanaman obat keluarga, dan buah-buahan bernilai ekonomi tinggi (Saputra & Bakhtiar, 2025). Di samping itu, desa ini juga didukung

oleh aset sumber daya alam yang melimpah, seperti tanah yang subur, ketersediaan air yang cukup, serta hasil pertanian unggulan berupa sayuran organik yang bernilai ekonomi tinggi. Kombinasi antara aset fisik, sosial, dan sumber daya alam tersebut menciptakan potensi besar bagi masyarakat untuk mengembangkan sistem produksi pangan terpadu berbasis syariah sehingga terwujudlah komunitas Program Pekarangan Pangan Bergizi (P2B) (Anantanyu et al., 2025). Komunitas ini menghasilkan usaha-usaha rumahan yang dapat memberikan pendapatan bagi masyarakat desa dengan memanfaatkan pekarangan rumah mereka. Terbentuknya UMKM menjadi bukti bahwa masyarakat desa Winong mampu mengoptimalkan lahan yang ada agar lebih produktif. Sebagian dari anggotanya juga tergabung ke dalam Kelompok Wanita Tani Desa Winong (KWT). Dalam upaya penguatan ekonomi lokal ini terdapat 5 UMKM yang telah diidentifikasi untuk dimaksimalkan dari segi pemasarannya melalui digitalisasi pemasaran syariah berbasis website digital. Temuan sebelumnya juga menjelaskan bahwa dengan adanya kegiatan pemasaran digital melalui platform online seperti tiktok efektif digunakan sebagai sarana promosi barang, jasa, maupun objek wisata sehingga bisa meningkatkan keterampilan kapasitas masyarakat melalui pengelolaan aset desa (Adinugraha et al., 2024).

Didukung oleh digitalisasi pemasaran syariah, optimalisasi hasil dari pengelolaan lahan pekarangan seperti sayuran, tanaman herbal, dan olahan pangan bergizi dapat dipasarkan secara luas melalui platform digital yang berprinsip halal. Hal yang sama juga dilakukan berdasarkan penelitian dari (Sanosra et al., 2025) bahwa adanya peranan digital marketing akan meningkatkan jangkauan konsumen yang bukan hanya dalam lingkup pondok pesantren saja namun juga secara lebih luas. Sedangkan penelitian dari (Rahma et al., 2023) yang berfokus pada pengembangan potensi aset yang dapat dimanfaatkan untuk menyelesaikan permasalahan wilayah dengan cara meningkatkan peran serta potensi masyarakat. Oleh karena itu, penguatan pengetahuan, komunikasi, serta dukungan dalam pengelolaan menjadi faktor penting dalam peningkatan kualitas sumber daya manusia. Hal tersebut pada akhirnya berkontribusi terhadap lahirnya inovasi dalam penggunaan teknologi baru yang dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat khususnya pelaku UMKM dan Kelompok Wanita Tani (KWT) Desa Winong).

Pengembangan aset melalui pelatihan digitalisasi pemasaran syariah untuk mendukung program pekarangan pangan bergizi (P2B) di Desa Winong, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung

Salah satu bentuk pengembangan dalam digitalisasi pemasaran syariah yaitu dengan memasarkan produk melalui website. Kegiatan pelatihan digital marketing di Desa Winong dilakukan dengan membantu pelaku usaha untuk lebih mengenali produk mereka dan

melakukan input produk UMKM secara langsung ke dalam website *greenheavenumkm.com* yang berfungsi sebagai etalase digital bagi produk-produk lokal P2B seperti olahan pangan dan sayuran segar hasil pekarangan masyarakat. Proses input produk ini meliputi pengunggahan gambar berkualitas, penulisan narasi produk yang menarik, pengaturan kategori, serta pengisian informasi kontak dan lokasi usaha. Pelatihan yang dilakukan secara langsung kepada pelaku usaha bertujuan agar mereka memahami fungsi dan manfaat platform digital dalam memasarkan produk mereka sesuai prinsip syariah, yaitu menjunjung kejujuran dan transparansi. Melalui pelatihan tersebut, para pelaku UMKM diperkenalkan pada cara mengelola akun usaha, mengunggah foto produk, menuliskan deskripsi yang informatif, serta menetapkan harga yang wajar dan sesuai kualitas. Pelatihan pengembangan pemasaran digital yang tidak hanya mendorong transformasi dalam pemasaran dari mulut ke mulut juga dilakukan dalam penelitian (Taufiq et al., 2023) yang menjelaskan langkah-langkah kegiatan sosialisasi pengguna shopee mulai dari penginstalan, pembuatan akun, dan melakukan upload produk sebagai digital marketing yang tidak hanya menjual maju tetapi juga produk lain seperti kerajinan tangan, seblak kering dan juga produk lainnya.

Sejalan dengan penelitian dari (Alfarisi & Susetyo, 2025) menjelaskan bahwa pendampingan digitalisasi oleh komunitas lokal memberikan dapat dijadikan sebagai agen untuk meningkatkan literasi digital, membantu pelaku usaha secara teknis. Pendampingan pemasaran membantu masyarakat belajar tentang pemasaran online, penggunaan aplikasi penjualan online, dan mereka yang sudah terlibat dalam pemasaran online seperti melalui platform e-commerce maupun website (Alfani et al., 2025). Diperkuat dengan penelitian dari (Hs et al., 2025) juga menegaskan bahwa dalam industri pemasaran digital peserta pelatihan akan membangun akun media sosial, memanfaatkan berbagai platform online untuk promosi, serta menciptakan konten menarik guna menjangkau lebih banyak konsumen. Sehingga kegiatan pelatihan memiliki dampak positif yang mampu meningkatkan kesadaran para pelaku usaha terhadap pentingnya pemasaran digital. Pelatihan yang dilakukan dapat memberikan wawasan, keterampilan dan ilmu tentang penjualan secara digital. Masyarakat Desa Winong dapat beralih dari sistem tradisional ke sistem modern dengan begitu jangkauan pasar menjadi lebih luas. Jangkauan pemasaran yang semakin luas akan memperkenalkan produk tidak hanya di desa saja melainkan luar desa dengan adanya digital marketing (Fahdia et al., 2022).

Para pelaku UMKM sekaligus Kelompok Wanita Tani (KWT) menjadi lebih mandiri dalam mengelola akun usaha mereka dan mulai memahami pentingnya keberadaan *website marketplace* lokal seperti *greenheavenumkm.com* sebagai media promosi yang efektif dan efisien. Selain itu, visibilitas produk UMKM meningkat karena terindeks di mesin pencari dan

lebih mudah diakses oleh konsumen. Pelatihan pendampingan membantu UMKM memahami fungsi dan keuntungan platform digital dalam memasarkan produk secara syariah dengan tetap menjaga prinsip kejujuran dan transparansi.

Evaluasi hasil capaian dari pelatihan digitalisasi pemasaran syariah dalam program pekarangan pangan bergizi (P2B) di Desa Winong, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung.

Menghasilkan produk sayuran segar dan memiliki nilai gizi serta mengembangkan produk baru yang berbasis pada bahan lokal, halal, dan aman untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang merupakan salah satu misi yang telah dirumuskan oleh platform *greenheavenumkm.com* sebagai wadah pemasaran produk digital. Berdasarkan hasil pre-test dan post-test yang diberikan, evaluasi hasil capaian program digitalisasi pemasaran syariah dalam mendukung *pekarangan pangan bergizi* di Desa Winong menunjukkan adanya kemajuan signifikan dalam peningkatan kapasitas masyarakat, terutama pelaku UMKM dan kelompok wanita tani. Melalui penerapan pendekatan *Asset-Based Community Development (ABCD)*, masyarakat berhasil mengidentifikasi dan memanfaatkan aset yang dimiliki, baik berupa lahan pekarangan, kemampuan produksi pangan lokal, maupun potensi digital. Diperkuat oleh penelitian dari (Nanang Abdillah et al., 2025) bahwa proses identifikasi aset merupakan langkah awal yang dijadikan pondasi untuk langkah-langkah selanjutnya. Tindak lanjut tokoh setempat dan pelatihan akan memunculkan suatu teknik dan inovasi yang baru. Sedangkan penelitian dari (Serdani & Palupi Puspitorini, 2023) menyatakan bahwa mayoritas petani menggunakan hasil panen untuk dikonsumsi sendiri guna menekan biaya pengeluaran rumah tangga di samping di pasarkan langsung ke masyarakat sekitar dan warung terdekat atau melalui media sosial WhatsApp. Sebelumnya pelaku usaha di Desa Winong juga melakukan cara pemasaran yang sama sehingga pada akhirnya pengenalan sistem pemasaran syariah berbasis website *greenheavenumkm.com* menjadi langkah konkret dalam memperkuat pemasaran produk lokal seperti sayuran organik, tanaman obat keluarga, dan olahan pangan bergizi.

Pelatihan digital yang diberikan telah meningkatkan literasi digital masyarakat, terlihat dari kemampuan pelaku usaha dalam mengunggah produk, menulis deskripsi yang sesuai dengan prinsip kejujuran dan transparansi, serta menggunakan media digital sebagai sarana promosi yang efektif. Selain itu, kegiatan ini mendorong terwujudnya ekosistem usaha halal yang berkelanjutan melalui penerapan nilai-nilai syariah dalam aktivitas ekonomi, seperti menghindari praktik curang, menjaga kualitas produk, dan menyalurkan hasil usaha untuk

kemaslahatan bersama. Sebagai suatu solusi dalam meningkatkan literasi digital di masyarakat penelitian dari (Serdani & Puspitorini, 2024) menyarankan agar adanya sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan, kepada Kelompok Wanita Tani (KWT) dijadikan sebagai bagian dari program pemberdayaan dalam rangka pemenuhan gizi yang dapat memberikan manfaat dan mempengaruhi ekonomi keluarga secara tidak langsung. Komunitas ini membutuhkan dukungan lebih lanjut jika mereka ingin benar-benar memanfaatkan asetnya dan menjadi motor penggerak ekonomi masyarakat (Safuan et al., 2023). Dari sisi ketahanan pangan, digitalisasi pemasaran telah membuka peluang baru bagi masyarakat untuk mengolah hasil pekarangan menjadi produk bernilai ekonomi tinggi. Hal ini tidak hanya meningkatkan pendapatan rumah tangga, tetapi juga memperkuat akses pangan bergizi di tingkat lokal. Pertanian di lingkungan rumah tangga memiliki potensi besar untuk meningkatkan ketahanan pangan keluarga dengan memberikan akses langsung ke bahan makanan segar dan bergizi (Retnasih et al., 2025). Menurut penelitian dari (Village et al., 2022) percaya bahwa penggunaan e-commerce baik untuk bisnis karena dapat mengurangi biaya pemasaran yang signifikan dan meningkatkan hubungan pelanggan yang positif.

Masyarakat Desa Winong yang memiliki UMKM dengan hasil produk yang dikelolanya memiliki wadah pemasaran digital dan mampu memudahkan aksesibilitas pasar, memperkuat branding, dan meningkatkan ketahanan pangan halal melalui hasil Pekarangan Pangan Bergizi (P2B). Dengan demikian, program ini memberikan dampak positif terhadap penguatan ketahanan pangan halal yang berkelanjutan melalui sinergi antara teknologi digital, nilai-nilai Islam, dan optimalisasi aset lokal desa. Adanya jumlah pengguna internet dan e-commerce yang cukup banyak merupakan peluang besar dalam pemasaran digital, di manainternet digunakan untuk mengirimkan pesan promosi kepada konsumen.

5. KESIMPULAN

Program Digitalisasi Pemasaran Syariah dalam Program Pekarangan Pangan Bergizi di Desa Winong, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung, telah memberikan kontribusi signifikan terhadap penguatan ketahanan pangan halal berkelanjutan berbasis potensi lokal. Melalui penerapan metode *Asset-Based Community Development (ABCD)*, masyarakat desa mampu:

Mengenal, menggali, dan mengoptimalkan aset yang dimiliki baik aset fisik berupa lahan pekarangan pangan bergizi dan hasil pertanian organik, aset sosial berupa Kelompok Wanita Tani (KWT), maupun aset digital untuk memperluas jangkauan pemasaran syariah digital. Selain itu juga ditemukan 6 UMKM yang aktif memasarkan produknya dengan cara

tradisional sehingga memberikan peluang untuk dilakukan pelatihan digital marketing pada komunitas ini.

Pelaksanaan program pelatihan digital marketing syariah menghasilkan peningkatan kapasitas masyarakat dalam aspek literasi digital, kemampuan manajerial, dan kesadaran nilai-nilai Islam dalam kegiatan ekonomi. Pelatihan dan pendampingan yang diberikan membantu pelaku UMKM memahami fungsi serta manfaat platform digital dalam memasarkan produk sesuai prinsip syariah menjunjung tinggi kejujuran dan transparansi. Melalui pendampingan langsung, para pelaku usaha berhasil melakukan *input* produk ke dalam website *greenheavenumkm.com*, menulis deskripsi produk yang informatif, serta menampilkan citra usaha yang profesional dan kompetitif di pasar digital.

Hasil evaluasi pada program pelatihan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman masyarakat yang signifikan terhadap konsep digitalisasi pemasaran syariah, terlihat dari perbedaan nilai *pre-test* dan *post-test* yang menunjukkan perubahan pengetahuan, sikap, dan keterampilan. Dampak nyata program ini juga terlihat dari terbentuknya ekosistem usaha halal yang mandiri, dan bertambahnya peluang ekonomi rumah tangga melalui pemanfaatan hasil Pekarangan Pangan Bergizi (P2B). Dengan memadukan teknologi digital dan prinsip syariah, masyarakat tidak hanya memperkuat aspek ekonomi, tetapi juga menjaga nilai kehalalan dan keberkahan.

Oleh karena itu diperlukan keberlanjutan dalam praktik digitalisasi pemasaran dengan terus memperbarui konten produk, memperkuat kualitas kemasan, dan menjaga kejujuran informasi dalam setiap transaksi agar sesuai dengan prinsip syariah. Kelompok masyarakat perlu membentuk komunitas digital lokal yang aktif untuk berbagi pengalaman dan inovasi dengan dukungan pemerintah desa serta lembaga pendampingan. Proses penguatan literasi digital syariah dan sertifikasi produk halal menjadi aspek penting yang perlu terus dikembangkan, terutama karena telah mendapat dukungan dari berbagai lembaga terkait. Sertifikasi ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat daya saing, dan memastikan keberlanjutan rantai pasok halal secara menyeluruh.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat tentang pendampingan Digitalisasi Pemasaran Syariah di Desa Winong ini terselenggara atas kerjasama yang konstruktif tim pengabdian dengan mitra dampingan yaitu Kelompok Wanita Tani dan masyarakat Desa Winong. Kegiatan ini juga didukung oleh Direktur Pascasarjana, Ketua LP2M UIN Sayyid Ali

Rahmatullah dan narasumber dari UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung serta Dinas Koperasi. Oleh karenanya ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada pihak-pihak tersebut di atas pengabdian disampaikan sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terselenggara sesuai rencana.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A.A, I. M. S., Sawitri Dj, W., & Bagus Dera Setiawan, I. G. (2024). Konversi lahan pertanian dan dampaknya terhadap kesejahteraan petani dan ketahanan pangan di Provinsi Bali. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 8(1), 113. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2024.008.01.9>
- Adinugraha, H. H., Al Masobih, I., Nafiyah, I., & Anas, A. (2024). Community empowerment in Kebanggan Village: Asset-Based Community-Driven Development (ABCD) approach. *IKHLAS: Jurnal Pengabdian Dosen dan Mahasiswa*, 3(1), 58–65. <https://doi.org/10.58707/ikhlas.v3i1.994>
- Ahmadi, M. A., & Universitas Muhammadiyah Surakarta. (2024). Manajemen strategi dalam evaluasi SWOT untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM): Literatur review. *Mount Hope Management Internasional Jurnal*, 2(1), 1–11.
- Alfani, M. H., Arif, M., Hamzah, Z., & Nuraini, P. (2025). Digital marketing-based sharia marketing assistance and innovation for traditional cassava food UMKM 4 Putra in Pekanbaru City. *ARSY: Aplikasi Riset kepada Masyarakat*, 6(1), 207–214.
- Alfarisi, S., & Susetyo, A. B. (2025). Strategy of MSMEs development based on Shariah economy in the digital era: Case study of small business in Morombuh Village. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 3736–3748.
- Anantanyu, S., Arif, A., Saptaningtyas, H., Kristiyanto, A., & Ayu Retnaningtyas, T. (2025). Perceptions of beneficiary groups on the Pekarangan Pangan Lestari (P2L) program in Surakarta City. *Jurnal Penyuluhan*, 21(1), 145–158. <https://doi.org/10.25015/21202551299>
- Ashofa, M. R., Rohmah, R. N. A. M., Nafis, Y. Y., Lestari, A. D., Stiani, L., Laras, S. T. W., Widiyanto, A., Saputra, I. Y., Arisqi, F., Mukorrobin, R., & Heriyanto, Y. (2024). Optimalisasi lahan dan penguatan pangan dengan pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD) di Desa Pagak Kecamatan Purwareja Klampok Banjarnegara. *Prosiding Kampelmas*, 3(1), 101–111.
- Ayu, D., Safira, M., Sanneh, K., Murheza, K., Khairani, N. A., Lubis, R. S., & Darmawan, N. (2025). Rice strategy: Improving sustainable halal agri-food system through green marketing and shifting consumer behavior with a quintuple helix approach. *Halal Studies and Society*, 2(1), 8–10. <https://doi.org/10.29244/haas.2.1.8-10>
- Aziz, A., Christianty, A. Y., Bintasima, K. L., & others. (2021). Studi implementasi program ketahanan pangan di masa pandemi: Ruang lingkup community development. *Jurnal Bakti Saintek*, 5(1), 24–34. <https://doi.org/10.14421/jbs.2142>

- Bachtiar, W. F., Masruroh, N. A., Asih, A. M. S., & Sari, D. P. (2025). Halal food sustainable traceability: A multi-group consumer-centric acceptance and preference analysis. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2024-0610>
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2025). Statistik e-commerce 2023. Badan Pusat Statistik.
- BPS Tulungagung. (2018). Lahan menurut desa dan penggunaannya Kecamatan Kedungwaru, 2016 (Ha). Badan Pusat Statistik Tulungagung.
- BPS Tulungagung. (2024). Kecamatan Kedungwaru dalam angka 2024 (Vol. 1102001.35).
- BPS. (2025). Prevalensi penduduk dengan kerawanan pangan sedang atau berat. Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., Heriyanto, & Saputra, I. (2022). Pelatihan digital marketing untuk meningkatkan penjualan bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 34–39. <https://doi.org/10.25008/abdiformatika.v2i1.147>
- Gultom, O. B., Ginting, B., Lubis, M. Y., Azwar, T. K. D., & Pasaribu, M. P. J. (2021). Repercussions of agricultural land conversion policy on food security in Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 782(3), 032054. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/782/3/032054>
- Gusmaliza, D., Aminah, S., & Anggraini, I. (2025). Pelatihan digital marketing berbasis sosial media untuk penguatan brand produk tepung mocaf pada PIRT Alley. *Jurnal Altifani Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(3), 306–312. <https://doi.org/10.59395/altifani.v5i3.714>
- Haris, M., Ahid, N., & Ridhowan, M. (2022). Pendampingan budaya literasi dengan metode ABCD terhadap santri kelas 3 SMP di Asrama Al Maliki Pondok Pesantren Sunan Drajat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari*, 1(1), 29–36. <https://doi.org/10.55927/jpmb.v1i1.618>
- Heri. (2025). Hasil wawancara dengan perwakilan kelompok tani Desa Winong Kecamatan Kedungwaru.
- Hs, S., Handayani, T., Septyan, K., Karimah, D. A., & Shafwan, M. A. (2025). Enhancing the capacity of Muslim women MSMEs through digital marketing training and halal product certification. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 6(1), 319–333. <https://doi.org/10.37680/amalee.v6i1.7721>
- Istalamatunnada, Azzahro, F., Yuniati, K., Lustiani, F., & Nugraha, N. (2023). Mengembangkan potensi UMKM menggunakan teknik ABCD melalui pelatihan digital marketing. *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 3(2), 61–66. <https://doi.org/10.25008/abdiformatika.v3i2.201>
- Jannah, S. M., & Wijayanti, D. M. (2025). Improving sustainable performance for MSMEs through halal supply chain management. *Journal of Islamic Economy, Finance, and Banking*, 9(1), 49–71. <https://doi.org/10.33379/jihbiz.v9i1.6287>
- K, G. P., & Manikandan, K. (2024). *Agricultural land conversion and food security* (1st ed.).

OrangeBooks Publication.

Kementan. (2021). Renstra Kementan 2020–2024. Kementerian Pertanian.

Kementan. (2025). Rencana pelaksanaan kegiatan Pekarangan Pangan Bergizi (P2B) Tahun 2025.

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2024). Perdagangan digital (e-commerce) Indonesia periode 2023.

Krypton, A. (2023). Fostering economic resilience through ABCD methods on a community engagement program at Sidetapa Village, Buleleng, Bali. <https://doi.org/10.3390/proceedings2022083057>

Lin, H., Yu, Y., Wen, F., & Liu, P. (2022). Status of food security in East and Southeast Asia and challenges of climate change. *Climate*, 10(40), 35. <https://doi.org/10.3390/cli10030040>

Marthadinaja, A. (2025). Sulap pekarangan jadi ladang bergizi: Program P2B di Tulungagung dorong kemandirian pangan warga. *Jatim Times Network*.

Masyhari, N. (2025). Inovatif: Desa Winong Tulungagung bikin Program Pekarangan Pangan Bergizi untuk ketahanan pangan. *Beritajatim.com*.

Mukhrijal., Sunarso, H. W., Ichsan, M. H., Asrian, M. F., Maulanan, M. I., & Parawangsa, M. G. (2023). Efektivitas program ketahanan pangan di Gampong Keuramat Kota Banda Aceh. *Journal of Political Sphere (JPS)*, 4(1), 31–44.

Nanang Abdillah, Rudianto, R., Sari, Z. F., Choirunnisa, N. A., Faticah, A. A., Millah, F., Nisya, K., Zuhriyyah, L., & Lailiyah, N. A. (2025). Pemberdayaan ekonomi melalui inovasi pengelolaan telur asin menjadi bakpao di Dusun Penompo. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 3(2), 6–23. <https://doi.org/10.59024/jnb.v3i2.540>

Rachmad Adhityo Kuncoro. (2025). Hasil wawancara Camat Kedungwaru.

Rahma, M. J., Soemarno, S., & Batoro, J. (2023). “Hulun Hyang” farmer group asset mapping using ABCD method as an ex-situ Edelweiss flower conservation effort. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1131(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1131/1/012013>

Retnasih, N. R., Fitriyah, N., Tunjung, A., & Septiana, Y. P. (2025). Pemberdayaan rumah tangga melalui praktik home garden sebagai upaya pencegahan stunting. *Abdimas Galuh*, 7, 185–193.

Russell, C. (2022). *Asset-Based Community Development (ABCD): Looking back to look forward* (3rd ed.). eBookPartnership.

Safuan, M., Shalihin, N., & Yudhiani, W. (2023). Empowerment design of Putri Gemilang Village-Owned Enterprises community based on ABCD. *Engagement*, 7(2), 469–486.

Sanosra, A., Shodiqin, D. H., & Gunasti, A. (2025). YPI Syahda Boyolali menuju pesantren mandiri di era digital melalui agribisnis terpadu dan pemasaran berbasis e-commerce.

Jurnal Abdi Insani, 12(3), 1239–1247.

- Saputra, M. A., & Bakhtiar, B. (2025). Pemberdayaan kelompok wanita tani Luwu melalui kebun pangan sebagai upaya pencegahan stunting. *Jurnal IPMAS*, 5(1), 42–53. <https://doi.org/10.54065/ipmas.5.1.2025.593>
- Serdani, A. D., & Puspitorini, P. (2023). Kajian pendapatan dan strategi pengembangan program Pekarangan Pangan Lestari (P2L) di Kota Semarang. *AGROLAND: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 30(2), 181–192.
- Serdani, A. D., & Puspitorini, P. (2024). Sosialisasi dan pembinaan P2L pada Kelompok Wanita Tani di Kota Blitar. *AJAD: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(2), 253–258. <https://doi.org/10.59431/ajad.v4i2.334>
- Talib, N. R. A., & Sari, M. N. (2024). Analysis of the effectiveness of using social media in increasing brand awareness of UMKM in South Tangerang City. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 2(2), 87–96.
- Tamam, B., Khan, H. A. M., Nurhasanah, S., Annurrohman, S., Azzahra, H., Fadjar, P., Sari, T. V., Firjatullah, M. F., & Maharani, A. (2025). Strategi branding desa berbasis ABCD melalui optimalisasi media sosial. *KIDHMAH Nusantara: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 186–202.
- Taufiq, A. R., Utami, S., & Sulistyarsi, A. (2023). An Nahl Group's honey sales assistance through e-commerce Shopee. *Janayu Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat*, 4(1), 92–97. <https://doi.org/10.22219/janayu.v4i1.22199>
- Triyo, E., Haryono, & Irwanto. (2020). Strategi inovasi BUMDes dalam meningkatkan potensi dan kesejahteraan ekonomi masyarakat desa. *Jurnal Litbang Kebijakan*, 14(56), 172–182. <https://doi.org/10.32781/cakrawala.v14i2.353>
- Village, P., Farida, Y., Utami, W. D., Fanani, A., Desinaini, L. N., & Sari, K. (2022). Economic empowerment of housewives based on OPOR using ABCD approach in Pojok Village, Magetan Regency. *Engagement*, 6(1). <https://doi.org/10.29062/engagement.v6i1.1161>
- Wulandari, A. P., Septriana, P., Ginting, H., Hidayati, M. K., & Tukiman, T. (2025). Collaborative governance dalam Program Pekarangan Pangan Bergizi (P2B) untuk mendukung ketahanan pangan di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora*, 4(1), 850–865. <https://doi.org/10.55606/jurrish.v4i1.5417>
- Xie, H., Wen, Y., Choi, Y., & Zhang, X. (2021). Global trends on food security research: A bibliometric analysis. *Land*, 10, 21. <https://doi.org/10.3390/land10020119>