LA ZHULMA
Jurnal Ekonomi Syariah
Vol. 8 No. 1 Maret 2026 **E-ISSN: 2963-9069**

PENGEMBANGAN INOVASI PRODUK, BRANDING DAN DESAIN PRODUK OLAHAN PESANTREN DALAM MENDUKUNG KEMANDIRIAN EKONOMI PESANTREN

(Studi pada Program Capacity Building Halal Value Chain Pesantren Banten)

Rani Nurnawati
raninurnawati70@gmail.com
Institut Agama Islam Tasikmalaya

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengembangan inovasi produk, branding, dan desain kemasan dalam mendukung kemandirian ekonomi pesantren melalui program Capacity Building Halal Value Chain Pesantren Banten Tahun 2023. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada beberapa pesantren peserta program, khususnya Pondok Pesantren Al-Iman dan Raudhotul Mutta'allimin. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan studi literatur, sedangkan analisis data menggunakan model interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesantren memiliki potensi besar dalam pengembangan usaha berbasis sumber daya lokal, seperti pertanian, perikanan, dan pengelolaan limbah organik. Program capacity building mendorong transformasi komoditas mentah menjadi produk bernilai tambah, seperti beras premium, sambal cabai, nugget lele, serta produk turunan maggot. Selain itu, penguatan branding yang mengintegrasikan nilai halal, keberkahan, dan keberlanjutan mampu meningkatkan identitas serta kepercayaan konsumen. Desain kemasan yang lebih informatif dan menarik juga terbukti meningkatkan daya tarik produk di pasar.Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi inovasi produk, strategi branding, dan desain kemasan merupakan pendekatan efektif dalam meningkatkan daya saing dan nilai tambah produk pesantren. Pendekatan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan ekonomi lembaga, tetapi juga mendukung terciptanya kemandirian ekonomi pesantren yang berkelanjutan.

Kata Kunci: branding; desain kemasan; inovasi produk; kemandirian ekonomi; pesantren

Abstract

This study aims to analyze the development of product innovation, branding, and packaging design in supporting the economic independence of Islamic boarding schools through the Capacity Building Halal Value Chain Program in Banten 2023. The study employs a qualitative approach using a case study method focusing on participating boarding schools, particularly Al-Iman and Raudhotul Mutta'allimin. Data were collected through observation, documentation, and literature review, and analyzed using an interactive model consisting of data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that Islamic boarding schools possess significant potential in developing businesses based on local resources, including agriculture, fisheries, and organic waste management. The capacity building program successfully encouraged the transformation of raw commodities into value-added products such as premium rice, chili sauce, catfish nuggets, and maggot-derived products. Furthermore, strengthened branding incorporating halal values, sustainability, and ethical principles enhances product identity and consumer trust. Improved packaging design also contributes to increased product attractiveness and market competitiveness. This study concludes that the integration of product innovation, branding strategies, and packaging design is an effective approach to enhancing the competitiveness and added value of boarding school products. This approach not only improves institutional economic performance but also supports sustainable economic independence for Islamic boarding schools.

Keywords: branding; economic independence; Islamic boarding school; packaging design; product innovation

PENDAHULUAN

Pesantren merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam yang memiliki peran penting dalam pengembangan sumber daya manusia sekaligus pemberdayaan masyarakat. Dalam perkembangannya, pesantren tidak hanya berfungsi sebagai lembaga pendidikan dan dakwah, tetapi juga mulai berperan sebagai pusat pemberdayaan ekonomi masyarakat(Hidayat & Mardani, 2020; Mardani, 2021; Mardani & Gunawati, 2020). Hal ini sejalan dengan konsep pembangunan ekonomi berbasis komunitas yang menekankan peran institusi lokal dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan (Yusuf & Rahman, 2023).

Di Indonesia, pesantren memiliki potensi ekonomi yang cukup besar. Selain memiliki jumlah santri yang banyak, pesantren juga umumnya memiliki aset produktif seperti lahan pertanian, peternakan, maupun unit usaha lainnya. Potensi tersebut dapat dikembangkan menjadi berbagai kegiatan ekonomi produktif yang mampu meningkatkan kesejahteraan pesantren dan masyarakat sekitar. Menurut Hasan dan Wahyuni (2021), pengembangan unit usaha pesantren tidak hanya berfungsi sebagai sumber pendapatan bagi lembaga, tetapi juga sebagai sarana pendidikan kewirausahaan bagi para santri.

Dalam beberapa tahun terakhir, konsep ”Kemandirian Ekonomi Pesantren” semakin mendapat perhatian dari berbagai pihak, baik pemerintah maupun lembaga keuangan syariah. Kemandirian ekonomi pesantren merupakan upaya untuk mendorong pesantren agar mampu mengembangkan usaha produktif secara mandiri sehingga tidak bergantung sepenuhnya pada sumber pendanaan eksternal. Model ini menempatkan pesantren sebagai pusat kegiatan ekonomi berbasis komunitas yang mampu menciptakan peluang usaha dan lapangan kerja baru (Fathoni & Rohim, 2022).

Namun demikian, dalam praktiknya masih banyak unit usaha pesantren yang menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan usaha. Salah satu permasalahan yang sering muncul adalah rendahnya nilai tambah produk yang dihasilkan. Banyak pesantren yang masih menjual produk dalam bentuk bahan mentah tanpa melalui proses pengolahan yang dapat meningkatkan nilai ekonominya. Padahal, pengolahan produk merupakan salah satu strategi penting dalam meningkatkan nilai tambah suatu komoditas. Menurut Porter (2020), peningkatan nilai tambah melalui inovasi produk dan proses pengolahan dapat meningkatkan daya saing suatu usaha dalam pasar yang kompetitif.

Selain aspek pengolahan produk, tantangan lain yang dihadapi oleh usaha pesantren adalah aspek pemasaran, terutama terkait dengan branding dan desain kemasan produk. Dalam era persaingan pasar yang semakin ketat, branding menjadi elemen penting dalam membangun identitas produk

serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Kotler dan Keller (2020) menyatakan bahwa branding tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga sebagai sarana komunikasi nilai, kualitas, serta keunikan produk kepada konsumen. Produk yang memiliki identitas merek yang kuat cenderung lebih mudah dikenali dan memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan persaingan di pasar.

Desain kemasan juga memiliki peran yang sangat penting dalam menarik minat konsumen. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang mampu menyampaikan informasi mengenai kualitas, karakter, serta nilai dari suatu produk. Penelitia yang dilakukan oleh Silayoi dan Speece (2021) menunjukkan bahwa desain kemasan yang menarik dan informatif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk serta mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam konteks usaha berbasis pesantren, pengembangan branding dan desain kemasan menjadi sangat penting karena sebagian besar produk pesantren masih dipasarkan secara sederhana tanpa identitas merek yang kuat. Kondisi ini menyebabkan produk pesantren sulit bersaing dengan produk komersial lainnya yang telah memiliki sistem pemasaran yang lebih profesional. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan kapasitas bagi pengelola usaha pesantren agar mampu mengembangkan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memiliki identitas merek yang jelas dan kemasan yang menarik.

Salah satu pendekatan yang dapat dilakukan adalah melalui program capacity building atau peningkatan kapasitas pelaku usaha pesantren. Program capacity building bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, serta kemampuan manajerial pelaku usaha dalam mengembangkan usaha yang berkelanjutan. Menurut penelitian Rahman et al. (2022), pelatihan kewirausahaan dan pendampingan usaha terbukti mampu meningkatkan kemampuan pelaku usaha kecil dalam mengembangkan produk, memperluas jaringan pemasaran, serta meningkatkan daya saing usaha.

Dalam rangka mendukung penguatan ekonomi pesantren, dilakukan program Capacity Building Halal Value Chain Pesantren Banten Tahun 2023 yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pesantren dalam mengembangkan usaha berbasis potensi lokal. Program ini tidak hanya berfokus pada peningkatan kapasitas produksi, tetapi juga pada pengembangan desain produk, branding, serta kemasan yang sesuai dengan standar produk halal dan kebutuhan pasar.

Melalui program ini, beberapa pesantren di Provinsi Banten mengembangkan berbagai produk unggulan berbasis potensi lokal yang dimiliki oleh pesantren. Potensi tersebut antara lain meliputi sektor pertanian, perikanan, serta pengelolaan limbah organik yang dikelola oleh para santri. Komoditas unggulan yang dikembangkan meliputi cabai keriting, ikan

lele, padi, serta budidaya maggot yang memanfaatkan sampah organik pesantren sebagai bahan pakan alami. Komoditas tersebut kemudian dikembangkan menjadi berbagai produk olahan seperti sambal cabai, nugget lele, beras premium, serta produk turunan maggot seperti maggot kering, pelet maggot, dan serbuk maggot.

Selain pengembangan produk, program ini juga menghasilkan berbagai desain branding dan kemasan produk yang mencerminkan identitas usaha pesantren. Branding yang dikembangkan tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual produk, tetapi juga mengandung nilai filosofis yang merepresentasikan karakter dan nilai-nilai pesantren, seperti keberkahan, keberlanjutan, kehalalan, serta manfaat bagi masyarakat.

Pengembangan produk olahan yang disertai dengan strategi branding dan desain kemasan diharapkan mampu meningkatkan nilai tambah produk pesantren serta memperluas akses pasar bagi produk-produk tersebut. Dengan demikian, pesantren tidak hanya berperan sebagai lembaga pendidikan, tetapi juga sebagai pusat pengembangan ekonomi yang mampu menciptakan produk unggulan berbasis potensi lokal

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam proses pengembangan produk, branding, serta desain kemasan yang dihasilkan melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan usaha pesantren. Metode studi kasus digunakan untuk menggambarkan secara komprehensif implementasi program *Capacity Building Halal Value Chain Pesantren Banten Tahun 2023* dalam mendorong pengembangan produk unggulan pesantren.

Menurut Creswell (2018), penelitian kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang berasal dari suatu fenomena sosial atau aktivitas tertentu. Dalam penelitian ini, fenomena yang dikaji adalah proses pengembangan produk olahan pesantren serta desain branding dan kemasan produk sebagai bagian dari upaya penguatan ekonomi pesantren. Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada kegiatan Launching Fresh Product dan Olahan Pesantren Banten Tahun 2023 yang merupakan bagian dari program *Capacity Building Halal Value Chain Pesantren Banten*. Subjek penelitian meliputi pesantren yang menjadi peserta program pelatihan, khususnya Pondok Pesantren Al-Iman dan Pondok Pesantren Raudhotul Mutta'allimin, yang mengembangkan berbagai produk unggulan berbasis potensi lokal pesantren.

PEMBAHASAN

Hasil *penelitian* menunjukkan bahwa program pelatihan dan pendampingan usaha dalam kegiatan *Capacity Building Halal Value Chain Pesantren Banten Tahun 2023*

mampu mendorong pesantren untuk mengembangkan berbagai produk olahan berbasis potensi lokal. Pengembangan produk tersebut menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan nilai tambah komoditas yang dimiliki oleh pesantren.

Menurut Porter (2020), peningkatan nilai tambah melalui inovasi produk dan proses pengolahan merupakan salah satu strategi utama dalam meningkatkan daya saing usaha. Dalam konteks usaha pesantren, pengolahan komoditas seperti padi, cabai, dan ikan lele menjadi produk olahan seperti beras premium, sambal cabai, dan nugget lele menunjukkan adanya upaya peningkatan nilai tambah yang signifikan.

Selain pengolahan produk, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengembangan branding memiliki peran penting dalam meningkatkan identitas dan daya saing produk pesantren. Kotler dan Keller (2020) menyatakan bahwa branding merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran karena mampu membangun citra produk serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Branding produk pesantren yang mengangkat nilai-nilai keberkahan, keberlanjutan, serta konsep halal menjadi keunggulan tersendiri dalam menarik minat konsumen.

Desain kemasan produk juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap suatu produk. Kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk sekaligus memberikan informasi yang jelas mengenai kualitas produk. Penelitian Silayoi dan Speece (2021) menunjukkan bahwa desain kemasan yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena kemasan merupakan salah satu faktor pertama yang dilihat oleh konsumen ketika memilih suatu produk.

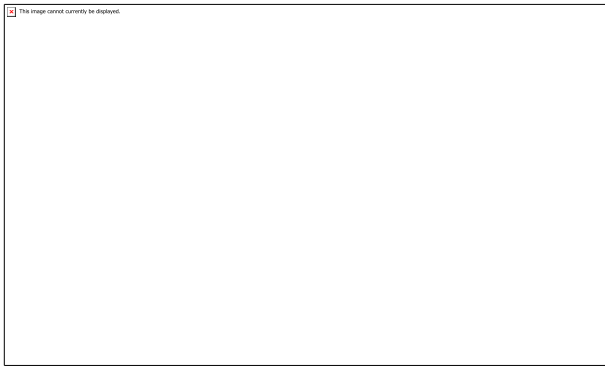
Pengembangan kewirausahaan berbasis komunitas seperti pesantren dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Studi yang dilakukan oleh Zahra dan Wright (2021) menunjukkan bahwa kewirausahaan berbasis komunitas mampu menciptakan dampak sosial dan ekonomi yang signifikan melalui pemanfaatan potensi lokal.

Selain itu, pengembangan budidaya maggot dalam kegiatan usaha pesantren juga menunjukkan adanya penerapan konsep ekonomi sirkular, yaitu pemanfaatan limbah organik menjadi sumber daya yang bernilai ekonomi. Budidaya maggot tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga memberikan dampak positif bagi lingkungan karena mampu mengurangi limbah organik yang dihasilkan oleh aktivitas pesantren.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi antara pengembangan produk olahan, branding, serta desain kemasan dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan daya saing produk pesantren. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan nilai ekonomi produk,

tetapi juga memberikan pengalaman pembelajaran kewirausahaan bagi para santri.

Dengan demikian, pengembangan usaha berbasis potensi lokal yang disertai dengan strategi branding dan desain produk yang tepat dapat menjadi salah satu model penguatan kemandirian ekonomi pesantren yang berkelanjutan.



Gambar .1
Hasil Olahan Pengembangan Produk Pesantren Banten

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pesantren memiliki potensi besar dalam mengembangkan usaha produktif berbasis sumber daya lokal, khususnya pada sektor pertanian, perikanan, dan pengelolaan limbah organik. Potensi tersebut dapat dikembangkan menjadi berbagai produk unggulan pesantren seperti beras premium, sambal cabai, nugget lele, serta produk turunan maggot yang memiliki nilai ekonomi lebih tinggi dibandingkan komoditas dalam bentuk bahan mentah. Program *Capacity Building Halal Value Chain Pesantren Banten Tahun 2023* berperan penting dalam meningkatkan kapasitas pesantren dalam mengembangkan produk olahan, branding, serta desain kemasan produk. Pengembangan branding yang merepresentasikan identitas dan nilai-nilai pesantren serta desain kemasan yang lebih menarik dan informatif mampu meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk pesantren di pasar. Secara keseluruhan, integrasi antara pengembangan produk olahan, branding, dan desain kemasan menjadi strategi yang efektif dalam mendukung penguatan usaha pesantren serta mendorong terciptanya kemandirian ekonomi pesantren yang berkelanjutan.

.

DAFTAR PUSTAKA

Creswell, J. W. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches.

Sage Publications.

Fathoni, A., & Rohim, M. (2022). Penguatan ekonomi pesantren melalui pengembangan usaha produktif berbasis komunitas. Jurnal Ekonomi Syariah, 14(2), 121–134.

Hasan, M., & Wahyuni, S. (2021). Pengembangan kewirausahaan pesantren dalam meningkatkan ekonomi umat. Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, 11(2), 145–156.

Keller, K. L. (2021). Brand equity management in a modern marketing environment. Journal of Marketing, 85(1), 35–53.

Kotler, P., & Keller, K. (2020). Marketing Management (16th ed.). Pearson Education.

Hidayat, H., & Mardani, D. A. (2020). Analisis Budaya Organisasi Menggunakan Organizational Culture Assessment Instrument (Ocai) Terhadap Stasiun Pengisian Dan Pengangkutan Bulk Elpiji (Sppbe) Pt. Giga Utama. EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 8(2), 215–222. https://doi.org/10.37676/ekombis.v8i2.1095

Mardani, D. A. (2021). Relasi Agama dan Ekonomi: Etos Kerja Pengusaha Muslim Tasikmalaya dalam Konvergensi Islamic Work Ethic (IWE). In UIN Sunan Gunung Djati Bandung (Vol. 3, pp. 103–111). UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Mardani, D. A., & Gunawati, R. (2020). Apakah Religiusitas sebagai Faktor Penarik Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus BMT Idrisiyyah Tasikmalaya). In Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora (Vol. 6, Issue 1, pp. 62–67). https://doi.org/10.29303/jseh.v6i1.79

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook. Sage Publications.

Porter, M. (2020). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2020). Creating shared value: How to reinvent capitalism. Harvard Business Review, 98(1), 62–77.

Rahman, A., Yusuf, M., & Hidayat, R. (2022). Capacity building for small business development in Islamic boarding schools. International Journal of Islamic Economics and Finance Studies, 8(2), 101–115.

Rundh, B. (2022). The role of packaging within marketing and value creation. British Food Journal, 124(3), 851–866.

Silayoi, P., & Speece, M. (2021). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of packaging design on consumer behavior. Journal of Consumer Marketing, 38(4), 357–367.

Silayoi, P., & Speece, M. (2021). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on consumer behavior. Journal of Consumer Marketing, 38(4), 357–367.

Yusuf, M., & Rahman, A. (2023). Penguatan ekonomi pesantren melalui pengembangan usaha berbasis komunitas. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 9(1), 1–12.

Zahra, S. A., & Wright, M. (2021). Understanding the role of social entrepreneurship in community development. Journal of Business Venturing, 36(4), 106–120.