

Pengembangan UMKM Menggunakan CO Creation di Pondok Pesantren

Elma Nafiatul Maulida¹⁾, Sani Gustiana Salam²⁾, Suryo Bintang³⁾ Sumarsono⁴⁾

Magister Informatika, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Indonesia

Abstrak

Strategi pengembangan brand dengan menggunakan co-creation yang merupakan sebuah inovasi dan kolaborasi dengan konsumen menjadi kunci dalam membangun kekuatan brand di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Brand lokal kerap menghadapi tantangan dalam menciptakan perbedaan yang unik dan bertahan lama serta menjaga relevansi produk seiring perubahan preferensi pasar yang cepat. Berdasarkan problematika tersebut, penelitian ini menganalisis peran co-creation sebagai strategi pengembangan brand Al Munawwir Store, dengan menyoroti bagaimana kolaborasi aktif antara pelaku usaha dan konsumen dapat mendorong inovasi, memperkuat identitas visual brand, serta mempercepat proses pengembangan produk. Penelitian ini bertujuan memperluas pemahaman tentang proses value co-creation dalam jaringan bisnis, dengan Al Munawwir Store sebagai contoh UMKM yang berkembang melalui kolaborasi berbagai pihak. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, melalui wawancara mendalam kepada penanggung jawab, tim media, dan pelanggan yang terlibat aktif dalam aktivitas co-creation. Hasil penelitian menunjukkan bahwa co-creation berperan penting dalam proses transaksi dan pengembangan layanan baru, meningkatkan kontribusi konsumen dalam ide desain, memperkuat brand growth, serta membangun brand trust melalui pengalaman positif, kedekatan emosional, dan loyalitas yang tercermin pada niat pembelian ulang. Temuan ini diharapkan menjadi referensi bagi brand lokal lain dalam mengembangkan strategi berbasis co creation untuk mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan di era digital.

Kata Kunci: *Co-creation, Pengembangan Brand, Brand Trust, Brand Growth.*

Abstract

Brand development strategies using co-creation, which is an innovation and collaboration with consumers, are key to building brand strength amid increasingly competitive business competition. Local brands often face challenges in creating unique and lasting differentiation and maintaining product relevance amid rapidly changing market preferences. Based on these issues, this study analyzes the role of co-creation as a brand development strategy for Al Munawwir Store, highlighting how active collaboration between businesses and consumers can drive innovation, strengthen brand visual identity, and accelerate the product development process. This study aims to broaden the understanding of the value co-creation process in business networks, using Al Munawwir Store as an example of an MSME that has grown through collaboration between various parties. The research method uses a qualitative approach with a case study design through in-depth interviews with the person in charge, the media team, and customers who are actively involved in co-creation activities. The results of the study show that co-creation plays an important role in the transaction process and the development of new services, increases consumer contribution to design ideas, strengthens brand growth, and builds brand trust through positive experiences, emotional closeness, and

loyalty reflected in the intention to repurchase. These findings are expected to serve as a reference for other local brands.

Keywords: Co-Creation, Brand Development Brand Trust, Brand Growth.

Copyright (c) 2026 Elma Nafiatul Maulida dkk

✉ Corresponding author :

Email Address : 24206051017@student.uin-suka.ac.id

PENDAHULUAN

Dimasa sekarang, para pelaku usaha lokal semakin berkembang di berbagai daerah di Indonesia (Abidin, 2022). Bahkan banyak pelaku usaha yang telah lama berdiri masih mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya hingga saat ini (Azani dkk., 2021). Usaha lokal tersebut dikenal sebagai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Natasya & Hardiningsih, 2021). UMKM merupakan bentuk usaha yang sebagian besar dijalankan oleh masyarakat dan hasil produksinya juga dikonsumsi oleh masyarakat itu sendiri (Samekto & Purwanti, 2021). Para pelaku usaha menjalankan bisnisnya dengan modal pribadi maupun pihak lain guna memenuhi kebutuhan sendiri sekaligus memperoleh pendapatan dari aktivitas usaha yang dijalankan.

Secara konseptual, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan kegiatan ekonomi produktif yang memiliki batasan jumlah kekayaan bersih dan penjualan tahunan tertentu sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan. UMKM telah menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Sejarah menunjukkan bahwa ketika krisis moneter tahun 1997 melanda dan banyak perusahaan besar mengalami kebangkrutan, UMKM justru mampu bertahan dan menopang stabilitas ekonomi nasional (Husaini dkk., 2023).

Dalam perkembangan bisnis modern, konsep **co-creation** atau penciptaan nilai bersama menjadi pendekatan penting dalam membangun daya saing usaha. Co-creation merujuk pada proses kolaboratif antara produsen dan konsumen dalam menciptakan nilai melalui interaksi, partisipasi, serta pertukaran ide yang difasilitasi oleh teknologi digital (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Melalui keterlibatan pelanggan, perusahaan tidak hanya meningkatkan kualitas produk, tetapi juga membangun hubungan emosional dan loyalitas konsumen. Dalam konteks ini, co-creation menjadi strategi yang relevan karena pelanggan tidak lagi diposisikan sekadar sebagai pembeli, melainkan sebagai mitra dalam proses pengembangan produk dan penguatan identitas merek.

SME dengan karakteristik khas pesantren berkembang dalam Yayasan Pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam tradisional yang tidak hanya berperan dalam pendidikan keagamaan, tetapi juga memiliki potensi strategis dalam pemberdayaan ekonomi melalui pengembangan UMKM. Seiring tuntutan globalisasi, pesantren mulai menanamkan nilai kewirausahaan kepada santri sebagai upaya menciptakan sumber daya manusia yang mandiri dan produktif. UMKM di lingkungan pesantren tumbuh dalam ekosistem yang khas, didukung oleh infrastruktur pesantren, sumber daya manusia santri, jaringan kelembagaan, serta pengelolaan koperasi pesantren yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan santri dan masyarakat sekitar. Selain itu, kegiatan usaha dijalankan dengan memperhatikan nilai-nilai syariah serta regulasi internal pesantren sehingga memiliki karakteristik berbeda dibandingkan UMKM pada umumnya. Meskipun memiliki potensi ekonomi besar, UMKM pesantren menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan akses transaksi, pemahaman regulasi usaha, serta adaptasi terhadap perkembangan teknologi informasi. Oleh karena itu, pengembangan UMKM pesantren menjadi langkah penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, memperkuat kemandirian pesantren, serta menumbuhkan jiwa kewirausahaan santri (Samekto & Purwanti, 2021).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memahami secara mendalam peran *co-creation* dalam pengembangan merek Al Munawwir Store melalui interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara kontekstual serta menekankan makna yang muncul dari pengalaman informan, sehingga relevan untuk mengeksplorasi fenomena dalam konteks alami dan menangkap perspektif individu secara holistik (Fauziyyah & Muttaqin, 2024). Studi kasus digunakan karena sesuai untuk menjawab pertanyaan *how* dan *why* serta memperoleh pemahaman komprehensif terhadap suatu sistem dalam kehidupan nyata (Nkoulou Mvondo dkk., 2022). Penelitian dilaksanakan di Al Munawwir Store dengan penentuan subjek menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan pertimbangan kesesuaian dengan tujuan penelitian (Thanh, 2021), yang terdiri atas penanggung jawab usaha (P1), tim media dan produksi (P2, P3), serta pelanggan yang aktif berpartisipasi dalam proses *co-creation* (P4, P5). Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam guna menggali persepsi, pengalaman, dan kontribusi informan terhadap proses *co-creation* (Liu dkk., 2025). Instrumen penelitian meliputi pedoman wawancara semi-terstruktur, catatan lapangan, dan perekam suara. Analisis data menggunakan model analisis interaktif (Schiuma dkk., 2022) melalui tahapan reduksi data, penyajian data secara deskriptif naratif, dan penarikan kesimpulan dengan mengaitkan temuan lapangan pada teori *co-creation*, *brand development*, *brand growth*, dan *brand trust*. Seluruh proses penelitian dilaksanakan melalui tahapan sistematis yang disusun dalam alur prosedur penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pengembangan Brand Al Munawwir Store

Strategi pengembangan merek Al Munawwir Store dapat dipahami melalui kerangka *value-based brand development*, yaitu pembentukan identitas merek yang berakar pada nilai, visi, dan karakter komunitas pesantren. Berdasarkan hasil wawancara, fondasi merek dibangun dari semangat kemandirian ekonomi santri sekaligus kebutuhan akan identitas visual pesantren. Hal ini dijelaskan oleh penanggung jawab usaha (P1): “Al-Munawwir Store berdiri pada tahun 2016 atas inisiatif para santri untuk menumbuhkan kemandirian ekonomi santri sekaligus menyediakan merchandise khas pondok.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa sejak awal strategi merek diarahkan untuk mengintegrasikan fungsi ekonomi dengan nilai sosial-keagamaan pesantren. Dengan demikian, brand memposisikan diri sebagai *brand santri* yang tidak sekadar menjual produk, tetapi merepresentasikan identitas, spiritualitas, dan kebanggaan komunitas pesantren.

Secara strategis, Al Munawwir Store menekankan kesesuaian nilai melalui visi dan nilai inti yang menjadi pedoman aktivitas branding. Visi brand dinyatakan sebagai: “Menjadi brand santri yang mandiri, kreatif, dan bernilai keberkahan.”

Nilai inti yang dipegang meliputi spiritualitas, kebersamaan, kreativitas, profesionalitas, dan kemandirian. Nilai tersebut tidak hanya bersifat deklaratif, tetapi dioperasionalkan dalam praktik organisasi. Nilai kreativitas diwujudkan melalui inovasi desain merchandise, sedangkan nilai kebersamaan tercermin dari kolaborasi lintas kompleks santri dalam pengembangan produk. Orientasi nilai ini menciptakan

diferensiasi autentik yang sulit ditiru karena identitas brand berakar pada kultur pesantren.

Pengembangan merek diperkuat melalui penerapan strategi *co-creation*, yaitu pelibatan aktif komunitas dalam penciptaan nilai merek. P1 menjelaskan:

“Secara praktik telah menerapkan konsep *co-creation* melalui keterlibatan santri, alumni, dan konsumen dalam ide dan desain produk.”

Contoh konkretnya terlihat pada momen Haul Mbah Yai Munawwir, ketika santri dan alumni memberikan ide kaligrafi, kutipan pesan, maupun warna khas pondok untuk merchandise edisi khusus. Selain itu, interaksi juga terjadi melalui media digital sebagaimana disampaikan oleh tim media (P2):

“Kolom komentar media sosial, polling desain, diskusi antar-komplek, dan event offline seperti Expo Kemandirian Pesantren.”

Data tersebut menunjukkan bahwa *co-creation* tidak hanya meningkatkan relevansi produk, tetapi juga memperkuat keterikatan emosional konsumen sehingga meningkatkan loyalitas dan citra brand.

Dari perspektif manajerial, Al Munawwir Store menerapkan koordinasi lintas divisi untuk menjaga konsistensi identitas merek. Setiap keputusan desain dan kampanye dilakukan melalui:

“Rapat koordinasi yang melibatkan divisi desain, produksi, pemasaran, dan manajemen dengan sistem musyawarah mufakat.” (P1)

Pendekatan ini mencerminkan *participatory brand management*, yaitu pengelolaan merek berbasis partisipasi pemangku kepentingan internal. Evaluasi rutin, pembahasan umpan balik pelanggan, serta penyaringan ide berdasarkan nilai “Ngaji, Ngabdi, Berdikari” menunjukkan mekanisme pengembangan brand yang adaptif dan selaras dengan identitas pesantren.

2. Dampak Brand Growth terhadap Pengembangan Brand Al Munawwir Store

Pertumbuhan brand terlihat dari meningkatnya interaksi antara konsumen dan tim media melalui platform digital, khususnya Instagram. Brand growth memperluas ruang dialog kreatif sehingga konsumen berperan sebagai partisipan desain. Tim media (P2) menyatakan:

“Sekitar 20–40% ide desain berasal dari konsumen, karena ada desain tertentu yang kami ambil dari masukan mereka.”

Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan brand meningkatkan kontribusi pelanggan dalam keputusan kreatif sehingga produk menjadi lebih responsif terhadap kebutuhan pasar dan memperkuat citra kedekatan brand dengan komunitasnya.

Brand growth juga berdampak pada loyalitas pelanggan. Informan menyatakan:

“Mereka merasa terapresiasi dan loyalitas mereka dalam membeli produk meningkat.” (P2)

Ketika ide pelanggan diwujudkan menjadi produk, konsumen merasa diakui sehingga keterikatan emosional meningkat dan mendorong pembelian berkelanjutan. Selain itu, media digital menjadi pusat aktivitas branding. P2 menyebut:

“Media digital sudah menjadi dunia kedua, jadi bagi kami media digital adalah jantung store.”

Artinya, semakin berkembang brand, semakin penting strategi digital yang konsisten. Platform digital tidak lagi hanya sarana promosi, tetapi ruang kolaborasi pembentuk identitas brand.

Brand growth juga memperkaya diferensiasi visual. Desain hasil *co-creation* sering memiliki gaya berbeda dan lebih dekat dengan selera pasar:

“Ada, mungkin terkait style desain.” (P2)

Keberagaman visual ini memperkuat identitas brand di tengah persaingan.

Selain itu, *co-creation* meningkatkan efisiensi pengembangan produk karena masukan konsumen menggantikan sebagian fungsi riset pasar formal:

“Hal ini sangat membantu mengurangi beban riset terkait permintaan pasar.” (P2)

Dengan demikian, brand growth tidak hanya memperluas pasar, tetapi juga mempercepat inovasi dan meningkatkan efisiensi operasional.

3. Dampak Brand Trust terhadap Perilaku Konsumen

Kepercayaan terhadap Al Munawwir Store menjadi faktor utama pembentuk loyalitas konsumen. Informan pelanggan menunjukkan penggunaan jangka panjang, sejak 2018 dan 2022, dan tetap melakukan pembelian hingga saat ini. Kepercayaan terbentuk dari pengalaman kualitas produk yang konsisten.

Brand trust juga meningkatkan niat pembelian ulang. Pelanggan menyatakan:

“Kalau dari segi kualitas bagus, bahannya memang bagus.” (P4)

“Produk Munawwir Store dapat rating 10, karena bagus itu dan sesuai pasar.” (P4)

“Sangat percaya, 90%, karena saya pakai sendiri dan sampai sekarang masih awet.” (P5)

Kepercayaan tinggi menurunkan persepsi risiko karena produk sesuai dengan informasi yang disampaikan. Konsumen merasa mendapatkan nilai yang sebanding dengan harga sehingga keputusan pembelian menjadi lebih cepat.

Pada akhirnya, brand trust membentuk keterikatan emosional. Konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain dan memberi masukan pengembangan seperti outlet offline dan variasi warna baru. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi merasa menjadi bagian dari pertumbuhan brand, sehingga hubungan konsumen dan brand menjadi berkelanjutan.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *co-creation* memiliki peran strategis dalam pengembangan brand Al Munawwir Store, khususnya dalam konteks UMKM berbasis komunitas pesantren. Melalui keterlibatan aktif pelanggan, santri, dan alumni dalam proses kreatif, *co-creation* mampu meningkatkan relevansi produk, memperkuat identitas brand, serta menciptakan nilai tambah yang sulit ditiru oleh kompetitor. Hasil penelitian menegaskan bahwa strategi *co-creation* berkontribusi signifikan terhadap brand growth, yang ditandai dengan meningkatnya partisipasi konsumen dalam ide desain, penguatan identitas visual brand, dan efisiensi proses pengembangan produk. Keterlibatan tersebut juga meningkatkan kedekatan emosional yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Selain itu, brand trust terbukti menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas dan niat pembelian ulang. Kepercayaan konsumen muncul dari pengalaman positif terhadap kualitas produk, kesesuaian informasi, serta konsistensi brand dalam memberikan nilai. Konsumen yang merasa diapresiasi dan dilibatkan cenderung memiliki komitmen lebih tinggi terhadap keberlanjutan brand.

Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa *co-creation* bukan hanya strategi pemasaran, tetapi menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara brand dan konsumen. Temuan ini dapat menjadi acuan bagi UMKM lokal lainnya untuk mengembangkan strategi berbasis partisipasi pelanggan sebagai upaya menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyelesaian penelitian ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada pengelola Al Munawwir Store yang telah bersedia menjadi objek penelitian serta memberikan akses data dan informasi yang dibutuhkan. Penulis juga mengapresiasi partisipasi tim media, tim produksi, serta para pelanggan yang terlibat aktif dalam proses wawancara dan berbagi pengalaman terkait praktik co-creation.

Selain itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing dan seluruh pihak di lingkungan akademik yang telah memberikan arahan, masukan, dan motivasi selama proses penelitian dan penulisan artikel ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu manajemen dan menjadi referensi bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pengembangan brand berbasis partisipasi pelanggan.

Referensi :

- Abidin, Z. (2022). Pemberdayaan Ekonomi Pesantren Melalui Pengembangan Bisnis Usaha Mandiri. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 6(2), 374-385. <https://doi.org/10.29407/ja.v6i2.16575>
- Azani, M., Basri, H., & Nasution, D. N. (2021). PELAKSANAAN TRANSAKSI AKAD JUAL BELI DALAM KOMPILASI HUKUM EKONOMI SYARIAH (KHES) KECAMATAN TAMPAN PEKANBARU. *Jurnal Gagasan Hukum*, 3(01), 1-14. <https://doi.org/10.31849/jgh.v3i01.7499>
- Fauziyyah, S., & Muttaqin, R. (2024). Pengaruh Co-Creation terhadap Brand Awareness. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 705-709. <https://doi.org/10.37034/infec.v6i4.910>
- Husaini, M., Raudah, S., & Amaliya, M. (2023). IMPLEMENTASI PRORGAM PERLUASAN JANGKAUAN UMKM DI KABUPATEN BALANGAN. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(6), 2134-2139. <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i6.1027>
- Liu, T. F., Fan, S. C., & Le Jiang, X. (2025). How can qualitative in-depth interviews optimize cross-cultural measurement of academic resilience? *Frontiers in Psychology*, 16, 1444978. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1444978>
- Natasya, V., & Hardiningsih, P. (2021). Kebijakan Pemerintah Sebagai Solusi Meningkatkan Pengembangan UMKM di Masa Pandemi. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 141. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.317>
- Nkoulou Mvondo, G. F., Jing, F., Hussain, K., Jin, S., & Raza, M. A. (2022). Impact of International Tourists' Co-creation Experience on Brand Trust, Brand Passion, and Brand Evangelism. *Frontiers in Psychology*, 13, 866362. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.866362>
- Samekto, Fx. A., & Purwanti, A. (2021). TANTANGAN INDONESIA DALAM TAMAN SARI DUNIA: MEWUJUDKAN KEDAULATAN PANGAN. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 1-16. <https://doi.org/10.52738/pjk.v1i1.2>
- Schiuma, G., Schettini, E., Santarsiero, F., & Carlucci, D. (2022). The transformative leadership compass: Six competencies for digital transformation entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 28(5), 1273-1291. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-01-2021-0087>
- Thanh, N. H. (2021). Digital Transformation: Smart Strategy in Administrative Reform in Vietnam. *HighTech and Innovation Journal*, 2(4), 328-345. <https://doi.org/10.28991/HIJ-2021-02-04-06>