PERAN KOMUNIKASI DAKWAH PEREMPUAN DALAM MENGEMBANGKAN EKONOMI PESANTREN DI PONDOK PESANTREN AN-NAWAWI BERJAN, PURWOREJO, JAWA TENGAH

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Syarat

guna Memperoleh Gelar Magister

dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam

Oleh:
Niela Amalina
NIM: 2001028014

PROGRAM MAGISTER KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
PASCASARJANA
UIN WALISONGO SEMARANG
2025

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Niela Amalina
Nim	: 2001028014
Judul Naskah	: Peran Komunikasi Dakwah Perempuan Dalam Mengembangkan Ekonomi Pesantren Di Pondok Pesantren An-Nawawi Berjan, Purworejo, Jawa Tengah
Program Studi	: Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Menyatakan bahwa tesis yang berjudul :

PERAN KOMUNIKASI DAKWAH PEREMPUAN DALAM MENGEMBANGKAN EKONOMI PESANTREN DI PONDOK PESANTREN AN-NAWAWI BERJAN, PURWOREJO, JAWA TENGAH

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian dan karya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 15 Juli 2025
Pembuat Pernyataan,



Niela Amalina
NIM: 2001028014

PENGESAHAN TESIS

Naskah Tesis yang ditulis oleh,

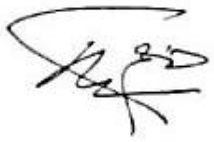
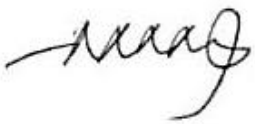
Nama : Niela Amalina

Nim : 2001028014

Judul Naskah : Peran Komunikasi Dakwah Perempuan Dalam Mengembangkan Ekonomi Pesantren Di Pondok Pesantren An-Nawawi Berjan, Purworejo, Jawa Tengah

Telah dilakukan revisi sesuai saran dalam Sidang Ujian Tesis pada tanggal 30 Juni 2025 dan layak dijadikan syarat memperoleh gelar Magister dalam bidang **Komunikasi Penyiaran Islam**

Disahkan oleh:

Nama	Tanggal	Tanda Tangan
Dr. Hatta Abdul Malik, S.Sos.I, M.S.I Ketua Sidang/ Penguji I	07 Juli 2025	
Dr. Nur Hamid, M.Sc Sekretaris Sidang/ Penguji II	07 Juli 2025	
Dr. Agus Riyadi, S.Sos.I., M.S.I Penguji III	07 Juli 2025	
Dr. Dedy Susanto, S.Sos.I., M.S.I Penguji IV	07 Juli 2025	

NOTA DINAS

Semarang, 10 Juli 2025

Kepada
Yth. Prodi Magister KPI UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap tesis yang ditulis oleh:

Nama	: Niela Amalina
Nim	: 2001028014
Judul Naskah	: Peran Komunikasi Dakwah Perempuan Dalam Mengembangkan Ekonomi Pesantren Di Pondok Pesantren An-Nawawi Berjan, Purworejo, Jawa Tengah
Program Studi	: Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Kami memandang bahwa tesis tersebut sudah bisa diajukan kepada Prodi Magister KPI UIN Walisongo Semarang untuk diujikan dalam sidang ujian tesis.
Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing I



Dr. Saerozi, S.Ag., M.Pd.
NIP: 197106051998031004

NOTA DINAS

Semarang, 10 Juli 2025

Kepada
Yth. Prodi Magister KPI UIN Walisongo
Di Semarang

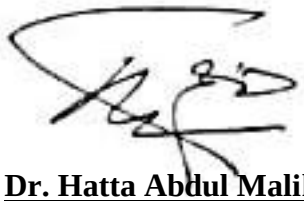
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap tesis yang ditulis oleh:

Nama	: Niela Amalina
Nim	: 2001028014
Judul Naskah	: Peran Komunikasi Dakwah Perempuan Dalam Mengembangkan Ekonomi Pesantren Di Pondok Pesantren An-Nawawi Berjan, Purworejo, Jawa Tengah
Program Studi	: Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Kami memandang bahwa tesis tersebut sudah bisa diajukan kepada Prodi Magister KPI UIN Walisongo Semarang untuk diujikan dalam sidang ujian tesis.
Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing II



Dr. Hatta Abdul Malik S.Sos.I,M.Si.
NIP: 19800311200710100

ABSTRAK

Nama : Niela Amalina
Nim : 2001028014
Judul Naskah : Peran Komunikasi Dakwah Perempuan Dalam Mengembangkan Ekonomi Pesantren Di Pondok Pesantren An-Nawawi Berjan, Purworejo, Jawa Tengah

Penelitian ini mengkaji peran komunikasi dakwah perempuan dalam mengembangkan ekonomi pesantren di Pondok Pesantren An-Nawawi Berjan, Purworejo, Jawa Tengah. Latar belakang studi ini dilandasi oleh transformasi fungsi pesantren yang tidak hanya sebagai lembaga pendidikan agama, tetapi juga sebagai pusat pemberdayaan ekonomi berbasis nilai keislaman. Fokus utama terletak pada kiprah Ning Irun Maulana, tokoh perempuan pesantren yang mengembangkan unit usaha kreatif "*Li Scarf*" sebagai media dakwah bil hal.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara interaktif dengan model Miles dan Huberman, serta diuji keabsahannya menggunakan teknik triangulasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi dakwah yang dilakukan oleh perempuan pesantren mencakup peran edukatif, persuasif, dan simbolik melalui produk ekonomi. Produk *Li Scarf* terbukti mampu mengintegrasikan nilai-nilai dakwah dengan inovasi fesyen, sekaligus membuka peluang pemberdayaan ekonomi bagi santri dan masyarakat sekitar. Kesuksesan produk ini juga menunjukkan keberhasilan dakwah kontekstual yang memanfaatkan media digital dan pendekatan visual.

Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa perempuan pesantren dapat berperan sebagai agen perubahan dalam dakwah dan ekonomi. Melalui pendekatan dakwah bil hal, nilai-nilai Islam dapat dikomunikasikan secara kreatif dan adaptif dalam menjawab tantangan zaman. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi penguatan studi komunikasi dakwah berbasis gender serta model pemberdayaan ekonomi pesantren yang berkelanjutan.

Kata Kunci : Komunikasi Dakwah, Perempuan Pesantren, Ekonomi Pesantren, *Li Scarf*, Dakwah Bil Hal

ABSTRACT

Name : Niela Amalina

Nim : 2001028014

Script Title : The Role of Women's Da'wa Communication in Developing the Pesantren Economy at An-Nawawi Islamic Boarding School, Berjan, Puworejo, Jawa Tengah

This study explores the role of da'wa (Islamic communication) conducted by pesantren women in developing pesantren-based economic activities at An-Nawawi Islamic Boarding School in Berjan, Purworejo, Central Java. The research is motivated by the evolving function of pesantren, not only as centers of religious educational institutions but also as loci for community-based economic empowerment rooted in Islamic values. Central to this study is Ning Irun Maulana, a prominent female pesantren leader who pioneered the establishment of creative business unit *Li Scarf* as a medium of da'wa bil hal (preaching through action).

Using a qualitative descriptive approach and a case study framework, data were collected through in-depth interviews, participatory observation, and documentation. The data were analyzed interactively using the Miles and Huberman model and were validated through triangulation techniques.

The findings indicate that da'wa communication strategies employed by pesantren women encompass educational, persuasive, and symbolic dimensions, all of which are embodied in their economic product. *Li Scarf* successfully integrates Islamic values with fashion innovation, thereby generating socio-economic opportunities for both students and the local community. This success demonstrates the effectiveness of contextualized da'wa that leverages digital media and visual approaches.

In conclusion, pesantren women merge as transformative agents in both da'wa and economic development. Through da'wa bil hal, Islamic messages are conveyed creatively and adaptively to address contemporary challenges. This study contributes to the discourse on gender-based da'wa communication and offers a sustainable model of economic empowerment for pesantren.

Keywords : Islamic Da'wah Communication, Islamic Boarding School Women, Islamic Boarding School Economy, *Li Scarf,* Islamic Da'wah Bil Hal

الملخّص

الاسم الطالبة : نيلا أماليا

رقم الطالبة : 2001028014

العنوان : دور التواصل الدعوي الإسلامي النسائي في تنمية اقتصاد المدرسة الداخلية الإسلامية في مدرسة النووي الإسلامية الداخلية، برجان، بوروريجو، جاوة الوسطى

يلاحظ هذا البحث دور اتصال الدعوة الإسلامية عند المرأة في تطوير الاقتصاد لمعهد النووي الإسلامي بيرجان، بوروورجو، جاوة الوسطى. وخلفية هذا البحث هو تطور دور المعهد الإسلامي الذي ليس فقط مركزا للتعليم الديني والدراسة الإسلامية وإنما أيضا مركزا لتقوية الاقتصاد الإسلامي. وبالتركيز دراسة مساهمة (Irun Maulana) "Ning Irun" شخصية المرأة بمعهد الاسلامي التي تأسس وتطور وحدة التجارية المبدعة المسمى "*Li Scarf*" وسيلة للدعوة الإسلامية بالأحوال.

وأما المقاربة المستخدمة في هذا البحث فهو المقاربة النوعية الوصفية، ومنهجه دراسة القضية والواقع. وأما الطريقة فجمع المعطيات عبر المقابلة الدقيقة، والملاحظة التشاركية والوثائق. فملاحظة المعطيات واستقرائها تجرى على الطريقة التفاعلية بناء على نظرية "Miles" و "Huberman", وتختبر صحتها عن طريقة التثليث.

وأما نتيجة هذا البحث فهو أن اتصال الدعوة الإسلامية عند امرأة المعاهد الإسلامية شامل على التربية والإقناع والرمزية نحو الإنتاجات الاقتصادية. وأثبتت *Li Scarf* أنها قادرة على تكامل قيم الدعوة الإسلامية والابداعات، وأيضا عرض فرص التقوية الاقتصادية نحو الطلبة والناس عامة. ونجاح هذا الإنتاج يدل على نجاح الدعوة السياقية باستعانة التكنولوجيا والإعلام والمقاربة المرأية.

خلاصة هذا البحث ألا وهو التأكيد بأن المرأة حول المعهد الإسلامي تلعب دورا مهما كرسول وسفيرة للتغيير في الدعوة الإسلامية والاقتصادية في نفس الوقت. بها تتصل القيم الإسلامية ابداعاً وتكيفا خاصة في إجابة تحديات الأزمان. ويساهم هذا البحث في تقوية الدراسة في الاتصالية والدعوة الإسلامية الجنسية ونمط تطوير الاقتصاد المستمر في المعهد الإسلامي.

الكلمة المفتاحية : الاتصالية، اتصالية الدعوة الإسلامية، المرأة في المعهد الإسلامي ، الاقتصاد في المعهد الإسلامية، الدعوة بالأحوالم *Li Scarf*

PERSEMBAHAN

Terimakasih yang tidak terhingga untuk:

1. Orang tua tercinta, Abah H. Sariyun Naja Anwar dan Ibu Hj. Jauharotul Farida
2. Adik kandung, Fauchil Wardati dan Fayyad Yaqfi Ahmada serta keluarga besar tercinta Bani Achmad Anwar dan Bani Dja'far
3. Abah Imam Taufik, Umi Arikhah Pengasuh PP Darul Falah Besongo Semarang
4. Ummi Dr. Hj. Umi Aina Ainaul Mardliyyah Anwar, S.H.I., M.Pd.I.Pengasuh PPST Ar-Risalah Lirboyo beserta poro dzuriyyah
5. Dosen pembimbing, Dr. Saerozi, S.Ag., M.Pd.dan Dr. Hatta Abdul Malik S.Sos.I, M.Si.
6. Dosen dan staff Pascasarjana UIN Walisongo Semarang, khususnya S2 Komunikasi dan Penyiaran Islam
7. Kerabat terdekat penulis dan teman seperjuangan S2 KPI angkatan 2020.

MOTTO

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain.”

(Hadits Riwayat ath-Thabrani, Al-Mu’jam al-Ausath, juz VII, hal.58, dari Jabir bin Abdullah r.a.. Dishahihkan Muhammad Nashiruddin al-Albani dalam kitab: As-Silsilah Ash-Shahîhah)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT Dzat Yang Maha Memberi Ilmu, Petunjuk, dan Kekuatan, Dzat Yang Maha Mengetahui dan Maha Menginspirasi, atas segala rahmat, petunjuk, dan kekuatan-Nya dalam setiap langkah perjuangan ini. Tanpa pertolongan-Nya, tiada daya dan upaya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan tesis berjudul : "Peran Komunikasi Dakwah Perempuan Dalam Mengembangkan Ekonomi Pesantren Di Pondok Pesantren An-Nawawi Berjan, Purworejo, Jawa Tengah". Shalawat dan salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya, semoga semua umatnya mendapatkan syafaat di yaumil akhir.

Bersama ini penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang membantu dan mendukung, secara khusus kepada:

1. Untuk kedua orang tua tercinta, Abah Sariyun Naja Anwar dan Ibu Jauharotul Farida, sumber cinta dan doa yang tiada pernah putus, yang menjadi pelita dalam setiap langkahku.
2. Untuk adik-adikku tersayang, Fauchil Wardati dan Fayyad Yaqfi Ahmada, serta keluarga besar tercinta Bani Achmad Anwar dan Bani Dja'far, yang senantiasa menjadi tempat pulang dan penguat semangat.
3. Untuk guru-guru kehidupan yang menginspirasi, Abah Imam Taufik dan Umi Arikhah, pengasuh PP. Darul Falah Besongo, yang telah menanamkan nilai-nilai perjuangan.
4. Untuk Ummi tercinta, Dr. Hj. Umi Aina Ainaul Mardliyyah Anwar, S.H.I., M.Pd.I. ... Pengasuh PPST Ar-Risalah Lirboyo beserta poro dzuriyyah, yang senantiasa memberikan petuah mutiaranya untuk selalu semangat dalam menimba ilmu.
5. Untuk para pembimbing, Dr. Saerozi, S.Ag., M.Pd. dan Dr. Hatta Abdul Malik, S.Sos.I, M.Si., yang dengan sabar dan penuh ketulusan membimbing, menjadikan karya ini nyata.
6. Untuk seluruh dosen dan staf Program Pascasarjana UIN Walisongo Semarang, khususnya S2 Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah membekali penulis dengan ilmu, pengalaman, dan inspirasi tak ternilai.

7. Ning Irun Maulana, sosok perempuan pesantren inspiratif yang telah berkenan memberikan izin, membuka ruang dialog, dan menjadi pusat dari penelitian ini. Terima kasih atas kebaikan, waktu, dan ilmunya yang berharga.
8. Untuk kerabat terdekat penulis, Nahna Nailus Sa'adah, Fatimatuzahrotul Aini dan Dina Arvi Arina Zulfa, serta seluruh teman-teman S2 KPI Angkatan 2020, yang menjadi teman diskusi, tawa, dan tangis dalam perjalanan akademik ini.
9. My supporting system, Anam Muzakka, yang hadir sebagai kekuatan, doa, dan tempat berbagi dalam setiap fase perjuangan.

Kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini penulis ucapkan terimakasih, *jazakumullah khairaa wa ahsanul jaza'*. Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan keikhlasan semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan tesis ini. Akhirnya kepada Allah SWT penulis berharap, Semoga setiap huruf dalam karya ini menjadi amal jariyah, dan setiap perjuangan bisa bermanfaat menjadi bagian dari jalan kebaikan yang Allah SWT ridhoi. Aamiin.

Semarang, 15 Juli 2025
Penulis,



Niela Amalina
NIM: 2001028014

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS ii
PENGESAHAN TESIS iii
NOTA DINAS iv
ABSTRAK vi
PERSEMBAHAN ix
MOTTO x
KATA PENGANTAR xi
DAFTAR ISI xiii
DAFTAR GAMBAR xv
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 13
C. Tujuan Penelitian 13
D. Manfaat Penelitian 14
E. Kajian Pustaka 15
F. Metode Penelitian 17
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian 17
2. Fokus dan Ruang Lingkup Penelitian 18
3. Definisi Konseptual 19
4. Sumber Data 19
5. Teknik Pengumpulan Data 20
6. Uji Keabsahan Data 20
7. Teknik Analisis Data 21
8. Lokasi Penelitian 23

G. Sistematika Pembahasan 23
BAB II TEORI PERAN PEREMPUAN PESANTRENLANDASAN TEORI 25
A. Komunikasi Dakwah 25
B. Teori Peran *(Role Theory)* 29
C. Teori Difusi Inovasi (Diffusion of Innovation Theory) : Everett M. Rogers 37
BAB III DESKRIPSI BIOGRAFI PERAN TOKOK PEREMPUAN PESANTREN 39
A. Biografi Ning Irun Maulana 39
B. Peran Tokoh Perempuan di Pesantren 43
C. *Li Scarf* sebagai Produk Media Komunikasi Dakwah 45
BAB IV ANALISIS KOMUNIKASI DAKWAH PEREMPUAN PENELITIAN 50
A. Analisis Peran Komunikasi Dakwah Perempuan Di Pesantren dalam Mengembangkan Ekonomi Pesantren 50
B. Analisis Hasil Komunikasi Dakwah Perempuan Di Pesantren dalam Mengembangkan Ekonomi Pesantren 55
C. Hasil Peran Komunikasi Dakwah 61
BAB V PENUTUP 63
A. Kesimpulan 63
B. Saran 64
REFERENSI 66
LAMPIRAN 69
DAFTAR RIWAYAT HIDUP 102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Salah satu hasil karya Ning Irun Maulana , Kanan : *Li Scarf* edisi Arabic Newspaper in Pink Paint dan Kiri : Hasil edisi lainnya (The pattern details of Jaloje Scarf) 9
Gambar 2. Peragaan busana *Li Scarf* by Irun Maulana dalam..... 10
Gambar 3. Peragaan busana *Li Scarf* dalam Muslim Fesyen Festival (MUFFEST) 11
Gambar 4. Analisis Data Kualitatif..... 22
Gambar 5. Maps Lokasi Pondok Pesantren An-Nawawi, Berjan..... 39
Gambar 6. Akun instagram @annawawi_berjan (https://www.instagram.com/annawawi_berjan/) 40
Gambar 7. Akun Youtube @annawawiberjan 41
Gambar 8. Laman Website Resmi Annawawi 41
Gambar 9. Ning Irun beserta keluarga..... 42
Gambar 10. Akun Instagram *Li Scarf dengan jumlah Followrs 35,6 k*..... 46
Gambar 11. Salah satu hasil karya Ning Irun Maulana , Kanan : *Li Scarf* edisi Arabic Newspaper in Pink Paint dan Kiri : Hasil edisi lainnya (The pattern details of Jaloje Scarf) 47
Gambar 12. Peragaan busana *Li Scarf* by Irun Maulana dalam..... 48
Gambar 13. Peragaan busana *Li Scarf* dalam Muslim Fesyen Festival (MUFFEST) 49
Gambar 14. Akun Instagram Ning Irun dengan 27,8 Followers..... 49

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesantren memiliki peran penting dalam membentuk karakter masyarakat di Indonesia.[1] Posisi tersebut terlihat dari peran pesantren sebagai pusat pendidikan agama, penjaga nilai-nilai keislaman serta budaya lokal, pengembangan karakter, dan penanaman nilai moral seperti toleransi, kerja keras, sopan santun, dan cinta damai.[2] Seiring dengan dinamika masyarakat, pesantren mengalami transformasi institusi dengan memperluas perannya sebagai lembaga multifungsi. Fokus pesantren tidak sebatas pada pendidikan agama saja, tetapi juga memiliki fungsi Di era modern saat ini, tetapi juga memiliki fungsi sebagai institusi yang memberikan kontribusi dan mendorong di bidang ekonomi dengan Soft Skill dan Hard skill. Transformasi ini lahir dari kebutuhan akan kemandirian pesantren dalam menghadapi tantangan zaman. Pesantren tidak lagi cukup hanya mengandalkan bantuan eksternal saja, tetapi dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan ekonominya sendiri dengan menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan, dan kualitas hidup masyarakat sekitar. Islam memandang pentingnya bekerja keras dan berusaha untuk meraih kemandirian ekonomi. telah dijelaskan dalam QS. Al-Jumu'ah ayat 10 :

فَاِذَا قُضِيَتِ الصَّلٰوةُ فَانْتَشِرُوْا فِى الْاَرْضِ وَابْتَغُوْا مِنْ فَضْلِ اللّٰهِ وَاذْكُرُوا اللّٰهَ كَثِيْرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ

Artinya, "Apabila salat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung".

Ayat ini mengandung pesan dari Allah SWT agar umat manusia kembali bekerja dan berbisnis untuk mendapatkan rezeki yang halal, berkah dan melimpah setelah melaksanakan salat Jum'at diawal waktu dan berjama'ah. Ayat ini juga mengingatkan orang-orang beriman agar mencari rezeki yang halal dan selalu mengingat atas kekuasaan Allah SWT. Prinsip usaha mandiri juga diperkuat dalam hadits Nabi Muhammad SAW yang menganjurkan umatnya untuk bekerja dan tidak bergantung pada orang lain. Dalam hadits riwayat Al-Bukhari, Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ الزُّبَيْرِ بْنِ الْعَوَّامِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنْ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : « لَأَنْ يَأْخُذَ أَحَدُكُمْ حَبْلَهُ فَيَأْتِيَ بِحُزْمَةِ الْحَطَبِ عَلَى ظَهْرِهِ فَيَبِيعَهَا فَيَكُفَّ اللَّهُ بِهَا وَجْهَهُ خَيْرٌ لَهُ مِنْ أَنْ يَسْأَلَ النَّاسَ أَعْطَوْهُ أَوْ مَنَعُوهُ » صحيح - رواه البخاري

"Sungguh, seandainya salah seorang di antara kalian membawa tali dan memikul seikat kayu bakar di punggungnya (untuk dijual), itu lebih baik baginya daripada meminta kepada orang lain, lalu diberikan atau tidak diberikan." (HR. Bukhari)

[1] Tatang Hidayat, Ahmad Syamsu Rizal, and Fahrudin Fahrudin, "Peran Pondok Pesantren Sebagai Lembaga Pendidikan Islam Di Indonesia," *Ta'dib: Jurnal Pendidikan Islam* 7, no. 2 (2018): 1–10, https://doi.org/10.29313/tjpi.v7i2.4117.

[2] Imam Syafe'i, "Pondok Pesantren: Lembaga Pendidikan Pembentukan Karakter," *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam* 8, no. I (2017): 61–82.

Hadits ini menunjukkan betapa Islam menekankan pentingnya kemandirian dan usaha mandiri, tanpa bergantung pada belas kasihan orang lain. Rasulullah SAW bersabda bahwa usaha seseorang dari jerih payahnya sendiri lebih baik daripada meminta-minta, bahkan jika orang lain bersedia memberi. Hadits ini memberikan gambaran tentang pentingnya bekerja keras dan menjaga martabat, dengan contoh seorang yang pergi ke hutan, mengumpulkan kayu bakar, lalu menjualnya demi memenuhi kebutuhan hidupnya secara mandiri.

Kemandirian ekonomi dalam Islam bukan konsep yang berdiri sendiri, melainkan terintegrasi dengan tema besar seperti pembangunan, ummah, dan struktur kelembagaan. Namun, yang terpenting adalah kemandirian spiritual (ibadah) yang menjadi dasar bagi kemandirian lainnya.[3] Islam memandang ketergantungan pada orang lain tanpa usaha sebagai sesuatu yang tidak terpuji, bahkan dianggap sebagai aib sosial dan dosa agama bagi yang mampu bekerja. Perkembangan ini menunjukkan bahwa pesantren dapat berperan sebagai penggerak ekonomi lokal.[4] Di tengah tantangan modernisasi dan ketimpangan ekonomi, pondok pesantren menjadi oase penting dalam membangun ekosistem kewirausahaan berbasis nilai-nilai keislaman dan kemandirian.

Per data EMIS Kemenag tahun ajaran 2023/2024, terdapat sekitar 41.599 pondok pesantren berizin, dengan total sekitar 3,14 juta santri dan 276.000 ustadz.[5] Jika mencakup kategori lebih luas seperti Madrasah Diniyah, TPQ, dll. Total lebih dari 350.000 lembaga keagamaan dan 4,8 juta santri.[6] Jumlah ini menunjukkan betapa besarnya kontribusi pesantren dalam membentuk wajah pendidikan Islam di Indonesia, baik dari sisi keagamaan maupun sosial.

Secara umum, pesantren di Indonesia terbagi ke dalam dua model utama: pesantren tradisional dan pesantren modern. Pesantren tradisional yang juga dikenal sebagai *salafiyah* lebih menekankan pada pendalaman kitab kuning, yakni literatur Islam klasik berbahasa Arab, sebagai kurikulum utama dalam proses pembelajaran. Fokusnya terletak pada penguatan nilai-nilai keislaman dan keilmuan yang diwariskan dari generasi ke generasi. Sementara itu, pesantren modern mulai mengintegrasikan pendidikan agama Islam dengan ilmu pengetahuan umum. Dari segi sebaran geografis, Jawa Barat tercatat

[3] Zafar Iqbal and Mervyn K. Lewis, "An Islamic Perspective on Governance," *An Islamic Perspective on Governance* 518, no. ICoSIHESS 2020 (2009): 1–368, https://doi.org/10.4337/9781848449220.

[4] Ayus Ahmad Yusuf, Didin Nurul Rosidin, and Asmiyati Khusnul Maryam, "Developing Sustainable Islamic Boarding Schools Economic Model: A Case Study from Indonesia," *Journal of Economics, Finance And Management Studies* 07, no. 08 (2024): 5413–22, https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i8-61.

[5] Satu Data Kemenag RI, "Jumlah Pondok Pesantren, Guru, Dan Santri Menurut Provinsi," Direktorat Pendidikan Diniyah dan Pondok Pesantren, 2025, https://satudata.kemenag.go.id/dataset/detail/jumlah-pondok-pesantren,-guru,-dan-santri-menurut-provinsi.

[6] Humas Kemenag Jakut, "Buka Halaqoh Nasional Pimpinan Pesantren, Basnang Said : Negara Harus Hadir Mencukupi Kebutuhan Pesantren," https://dki.kemenag.go.id, 2025, https://dki.kemenag.go.id/index.php/berita/buka-halaqoh-nasional-pimpinan-pesantren-basnang-said-negara-harus-hadir-mencukupi-kebutuhan-pesantren-pFCvA?utm_source=chatgpt.com.

sebagai provinsi dengan jumlah pesantren terbanyak, yakni mencapai 13.005 lembaga. Disusul oleh Jawa Timur dengan 7.347 pesantren, Banten sebanyak 6.776 pesantren, dan Jawa Tengah dengan 5.364 pesantren. Selain keempat provinsi tersebut, wilayah seperti Aceh juga menunjukkan eksistensi pesantren yang kuat dengan 1.925 lembaga pendidikan Islam.[7] Di luar provinsi-provinsi tersebut, masih terdapat ratusan hingga puluhan pondok pesantren lainnya yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia, mulai dari Sumatra hingga Papua. Hal ini menunjukkan bahwa pesantren bukan hanya menjadi bagian dari tradisi keislaman di pulau Jawa, tetapi juga telah menjadi institusi pendidikan yang mengakar di berbagai komunitas muslim di tanah air.

Upaya pesantren dalam mendorong kemandirian ekonomi tidak lagi bersifat simbolis, melainkan diwujudkan dalam bentuk nyata melalui berbagai unit usaha yang dikelola langsung oleh para santri dan pengasuh pesantren. Di berbagai daerah, terutama di Jawa Tengah, muncul sejumlah pesantren yang menjadikan kewirausahaan sebagai bagian penting dari kurikulum dan aktivitas keseharian. Salah satunya adalah 1) Pondok Pesantren Al-Ikhlas di Gowongan, Ungaran Barat, Kabupaten Semarang. Pesantren ini mengembangkan koperasi santri dan toko kelontong sebagai sarana pelatihan ekonomi mikro. Para santri dilibatkan dalam proses manajemen keuangan dan pemasaran secara langsung, sehingga mereka memperoleh pengalaman praktis dalam berwirausaha sejak di bangku pesantren.[8] 2) Langkah serupa juga ditempuh oleh Pondok Pesantren Walindo di Pekalongan, yang mengelola berbagai unit usaha seperti laundry, Santri Mart (koperasi pondok), Santri Hijab Berbaur (butik busana muslimah), air isi ulang ‘Santri Qua’ (produksi air RO hexagonal), serta Laundry Berbaur. [9] 3) Di Pondok Pesantren Darul Amanah di Ngadiwarno, Kendal, bahkan berhasil menjuarai lomba kewirausahaan pesantren tingkat Provinsi Jawa Tengah. Produk andalannya, Amanah Bakery & Cakes, menjadi contoh unit usaha halal yang telah mengantongi sertifikasi resmi. Selain bakery, pesantren ini juga mengembangkan koperasi, toko bangunan, dan unit-unit pelatihan keterampilan lainnya. [10] 4) Contoh lainnya adalah Pesantren Daarut Tauhiid di Bandung, yang merancang program “Santri Mukim Wirausaha”. Program ini dirancang untuk membentuk karakter santri yang berakhlak, mandiri, dan siap menghadapi tantangan dunia kerja dengan modal keterampilan bisnis yang ditanamkan sejak dini.[11] 5) Lebih dari sekadar pesantren, Pondok Pesantren Syubbanul Wathon API Tegalrejo Magelang kini mengembangkan jurusan SMK seperti broadcasting, animasi, tata boga, pariwisata,

[7] RI, “Jumlah Pondok Pesantren, Guru, Dan Santri Menurut Provinsi.”

[8] Rina Priarni dan Mukayat, “Mukayat Mahasiswa FAI Undaris Ungaran,” *Jurnal Inspirasi* 6, no. 2 (2022): 2022, https://www.researchgate.net.

[9] Agus Arwani and Muhamad Masrur, “Pengembangan Kemandirian Ekonomi Pondok Pesantren,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 3 (2022): 2755, https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6001.

[10] SVQ.Da, “Tingkat Provinsi Jawa Tengah, Kewirausahaan Pondok Pesantren Darul Amanah Raih Juara 2,” darulamanah.com, 2026, https://darulamanah.com/tingkat-provinsi-jawa-tengah-kewirausahaan-pondok-pesantren-darul-amanah-raih-juara-2/.

[11] Tian Bayu Nuari, “PEMBELAJARAN KEWIRAUSAHAAN PADA SANTRI DĀRUT TAUḤĪD BANDUNG (Studi Deskriptif Pada Program Santri Muqīm Akhlak Plus Wirausaha Angkatan Ke 24 Pondok Pesantren Dârut Tauḥīd Bandung)” (Universitas Pendidikan Indonesia, 2014), https://repository.upi.edu/14239/.

troubleshooting dan digital marketing. Targetnya adalah menghasilkan santripreneur modern berbasis keterampilan teknologi dan kreatif seni.[12] Dan tentunya masih banyak pesantren lainnya yang juga telah berevolusi menjadi pusat pembinaan ekonomi umat berbasis spiritualitas dan nilai keislaman.

Salah satu pesantren yang juga berhasil mengembangkan usaha produktif bagi santri dan masyarakat sekitar yakni Pondok Pesantren An-Nawawi Berjan. Pesantren tersebut tidak hanya menjadi tempat pendidikan agama yang konsisten dalam pengajaran kitab turats (*al-kutub al-muqarrarah*), tetapi juga pusat ekonomi mandiri yang memberdayakan santri untuk berkontribusi pada kesejahteraan pesantren dan lingkungannya. Tetap berlandaskan pada prinsip *'al-Muhafazhah 'alal Qadimish Shalih wal Akhdu bil Jadidil Ashlah'*, yakni menjaga nilai-nilai tradisional yang telah terbukti memberikan kemaslahatan serta terbuka terhadap inovasi dan temuan baru yang lebih relevan, pesantren dituntut untuk senantiasa adaptif terhadap perkembangan zaman.[13] Melalui kegiatan kemandirian ini, pesantren juga menerapkan ajaran Islam yang memandang bekerja keras sebagai wujud kemuliaan seorang mukmin, dan menjaga kehormatan diri sebagai bagian penting dalam membangun karakter generasi muda Muslim (santri). Perempuan pesantren, khususnya para Ibu Nyai dan Nawaning, turut memainkan peran strategis dalam pengembangan unit-unit usaha pesantren melalui peran komunikatif, edukatif, dan manajerial yang mereka jalankan. Keberadaan mereka tidak hanya memperkuat aspek spiritual dan pendidikan, tetapi juga menjadi motor penggerak dalam membangun ekonomi pesantren yang inklusif dan berdaya saing. Dengan melibatkan perempuan secara aktif, pesantren membuktikan bahwa kemandirian lembaga tidak hanya bertumpu pada kepemimpinan laki-laki, tetapi juga pada kontribusi nyata perempuan dalam berbagai lini pengembangan.

Pondok Pesantren An-Nawawi merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam tertua di Kabupaten Purworejo yang memiliki kontribusi signifikan dalam pengembangan keilmuan keislaman di Indonesia, tetapi juga karena perannya yang menonjol dalam penguatan ekonomi pesantren yang digerakkan oleh perempuan.[14] Lembaga ini didirikan oleh ulama kharismatik, KH. Zarkasyi (1830–1914), pada tahun 1870 M di kawasan Berjan, sebuah pedukuhan yang terletak di Desa Gintungan, Kecamatan Gebang,

[12] Angling Adhitya Purbaya, "Wujudkan Pesantren Entrepreneur, Ponpes API Magelang Ajar Broadcasting-Animasi," detikJateng, 2024, https://www.detik.com/jateng/jawa-tengah-meriah/d-7317115/wujudkan-pesantren-entrepreneur-ponpes-api-magelang-ajar-broadcasting-animasi?utm_source=chatgpt.com.

[13] Muhammad Mukromin, "Peran Pondok Pesantren Dalam Meningkatkan Soft Skill Dan Hard Skill Bagi Santri Untuk Menyongsong Era Indonesia Emas 2045 (Studi Kasus Pondok Pesantren An-Nawawi Berjan Purworejo)" (Universitas Islam Indonesia, 2024), https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/53046.

[14] MIftahur Rahan, "Kepemimpinan Perempuan Dalam Pengembangan Entrepreneurship (Studi Kasus Di Pondok Pesantren An-Nawawi Berjan Purworejo Dan Pondok Pesantren Al-Kahfi Somalangu Kebumen Jawa Tengah)" (Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri, 2024), https://repository.uinsaizu.ac.id/28703/1/Miftahur Rahman_Kepemimpinan Perempuan dalam Pengembangan Entrepreneurship.pdf.

Kabupaten Purworejo, dengan nama awal *Miftahul Huda*.[15] Sebagaimana lazimnya pesantren yang berafiliasi dengan Nahdlatul Ulama (NU), Pesantren An-Nawawi menjadikan paham Ahlussunnah Waljama'ah sebagai landasan ideologis sekaligus orientasi keagamaannya.

Dalam lintasan sejarahnya, pondok pesantren ini telah mengalami empat kali alih kepemimpinan yang berlangsung secara estafet dari satu generasi ke generasi berikutnya, mencerminkan kontinuitas visi dan misi pesantren dalam menjaga warisan intelektual dan spiritual yang telah dibangun sejak masa awal pendiriannya.[16] Visi dan Misi Pondok Pesantren An-Nawawi yakni "Berpijak pada kebaikan lama dan bijak dalam merespon kekinian" serta "Mengintegrasikan pendidikan agama dan pengembangan ilmu pengetahuan dan pengabdian terhadap masyarakat".[17] Hingga kini, Pesantren An-Nawawi Berjan terus berkembang dan menjadi salah satu pesantren besar yang dihormati di wilayahnya dan berhasil mengintegrasikan ekonomi kreatif dalam aktivitas kesehariannya.

Seiring berjalannya waktu, kepemimpinan di Pesantren An-Nawawi diteruskan oleh generasi penerusnya yang membawa visi yang lebih modern. Salah satu generasi penerus saat ini adalah cucu pendiri pesantren An-Nawawi, Hj Ashfa Khoirunnisa M.Si atau yang lebih sering dikenal dengan nama sapaan Ning Irun Maulana Maulana yang mana dalam kepemimpinan beliau menunjukkan model kepemimpinan perempuan pesantren yang visioner dan multidimensional. Selain menjabat sebagai Penasehat Pondok Pesantren Putri An-Nawawi Berjan Purworejo, beliau juga mengemban amanah sebagai Rektor Institut Agama Islam (IAI) An-Nawawi Purworejo serta menjadi seorang *Fesyen Designer*.

Salah satu bentuk konkrit kontribusi pesantren dalam bidang ekonomi kreatif dapat dilihat dari kiprah wirausaha dibawah pengelolaan Ning Irun Maulana yakni komitmen dalam pengembangan kapasitas santri melalui pelatihan keterampilan. Para santri dibekali dengan pengetahuan dan praktik kewirausahaan (*entrepreneurship*), dimulai dari proses produksi hingga strategi pemasaran melalui pengelolaan sejumlah unit usaha di bawah naungan Yayasan An-Nawawi Berjan. Beberapa unit bisnis tersebut antara lain Swalayan 698 Bin Nawawi, brand fesyen *Li Scarf, Griya Bin Nawawi*, *Banina Fact*, serta Koperasi Pondok Pesantren An-Nawawi yang membawahi BMT An-Nawawi dengan empat cabang operasional. Selain itu, beliau juga mengelola *Becos Caffe*, *Radio Shoutuna FM*, serta unit usaha kreatif lainnya seperti *Multimedia An-Nawawi*, *Galbina*

[15] Mukromin, "Peran Pondok Pesantren Dalam Meningkatkan Soft Skill Dan Hard Skill Bagi Santri Untuk Menyongsong Era Indonesia Emas 2045 (Studi Kasus Pondok Pesantren An-Nawawi Berjan Purworejo)."

[16] Kusni Sulang, "Pondok Pesantren An – Nawawi, Berjan, Purworejo – Jawa Tengah," Jurnal Toddoppuli, 2011, https://jurnaltoddoppuli.wordpress.com.

[17] Iffah Sholehah Mahmud, "Evaluasi Program Pembelajaran Bahasa Arab Dan Inggris Pada Kelas Xii Mapk Berdasarkan Model Cipp (Context, Input, Process, Product) Di Pondok Pesantren An-Nawawi Berjan Purworejo" (Universitas Islam Indonesia, 2025), https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/55793/23913021.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Foto, dan *BNW Water*.[18] Integrasi antara kepemimpinan, pendidikan, dan kewirausahaan (*entrepreneurship*) ini menjadi bukti nyata bahwa pesantren, di bawah kepemimpinan perempuan yang progresif, mampu menjawab tantangan zaman dengan tetap berpijak pada nilai-nilai keislaman. Dengan mendirikan beberapa unit-unit usaha tersebut, pesantren An-Nawawi dapat berkontribusi bagi kesejahteraan masyarakat sekitarnya. Di sisi lain, pesantren tetap mempertahankan nilai-nilai keislaman yang menjadi ciri khasnya, sehingga unit usaha yang dikembangkan juga mengandung nilai dakwah. Hal ini sejalan dengan ajaran Islam yang mendorong umat untuk bekerja dan berdikari, serta memberikan manfaat kepada lingkungan.

Ning Irun Maulana mengembangkan unit usaha di sektor industri fesyen Muslimah melalui pendirian butik *Griya Bin Nawawi* dan *Banina* sejak tahun 2008. Kedua brand tersebut memproduksi berbagai kebutuhan sandang Muslim dan Muslimah seperti kerudung, busana, celana, mukena, sandal, sarung, sepatu, hingga peci dengan desain yang inovatif dan tetap menjunjung nilai-nilai kesopanan dalam berbusana Islami. Melalui strategi bisnis yang terencana dan kualitas produk yang kompetitif, keberhasilan butik *Griya Bin Nawawi* dan *Banina*, yaitu brand fesyen *Li Scarf* yang telah menunjukkan kiprahnya di kancah nasional dan internasional.[19] *Li Scarf* merupakan produk unggulan yang lahir dari inisiatif kreatif di masa awal pandemi COVID-19. Di tengah keterbatasan interaksi sosial dan perubahan pola konsumsi masyarakat, *Li Scarf* hadir sebagai bagian dari pengembangan lini produk butik dengan pendekatan pemasaran digital melalui media online.[20] Dengan memanfaatkan media sosial dan platform digital, Ning Irun Maulana dapat memperkenalkan produk *Li Scarf*kepada audiens yang lebih luas.[21] Hal ini menunjukkan bahwa pesantren mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi untuk memperkenalkan produk-produk unggulannya. Kemampuan ini menjadi representasi keberhasilan perempuan pesantren dalam mengembangkan ekonomi berbasis pesantren yang berorientasi global, sehingga dapat diterima secara luas oleh masyarakat modern, bahkan lintas budaya.[22] Dalam konteks dakwah bil hal melalui pengembangan ekonomi tersebut, pendekatan yang dilakukan sejalan dengan prinsip dakwah yang disebutkan dalam QS. An-Nahl ayat 125 :

[18] Rahan, "Kepemimpinan Perempuan Dalam Pengembangan Entrepreneurship (Studi Kasus Di Pondok Pesantren An-Nawawi Berjan Purworejo Dan Pondok Pesantren Al-Kahfi Somalangu Kebumen Jawa Tengah)."

[19] Dwi Arifin, "7 Tahun Li Scarf By Irun Maulana , Produk Lokal Dari Jateng Selatan Kualitas Internasional," 2025, https://www.koransinarpagijuara.com/2025/03/01/7-tahun-li-scarf-by-irun-maulana-produk-lokal-dari-jateng-selatan-kualitas-internasional/.

[20] Hafidz Kurnia, "Karya Desainer Purworejo Tampil Di Fashion Show Rusia, Li Scarf Berhasil Tembus Ke Pasar Asia Dan Eropa," May 24, 2022, https://kedu.suaramerdeka.com/kedu/pr-213456181/karya-desainer-purworejo-tampil-di-fashion-show-rusia-li-scarf-berhasil-tembus-ke-pasar-asia-dan-eropa?page=2.

[21] Auline Oktaria et al., "Peran Pesantren Dalam Era Digital," *Scaffolding: Jurnal Pendidikan Islam Dan Multikulturalisme* 4, no. 3 (2023): 432–44, https://doi.org/10.37680/scaffolding.v4i3.2108.

[22] Bagoes Malik Alindra et al., "Integration Of Technology In Islamic Boarding School Education : Strategies and Implications Through Fazlurrahman ' s Concept of Thought," *Al-Risalah* 16, no. 1 (2025): 155–73, https://doi.org/10.34005/alrisalah.v16i1.4281.

اُدْعُ اِلٰى سَبِيْلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِيْ هِيَ اَحْسَنُۗ اِنَّ رَبَّكَ هُوَ اَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيْلِهٖ وَهُوَ اَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِيْنَ

Artinya : "Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk."

Dalam tafsir Al-Mukhtashar dijelaskan bahwa Rasulullah SAW dan para pengikutnya diajak untuk menyeru kepada agama Islam sesuai dengan keadaan objek dakwah, pemahaman, dan tingkat ketundukannya, melalui nasihat yang mengandung motivasi dan peringatan, serta berdialog dengan cara yang terbaik dalam hal perkataan, pemikiran, dan pengkondisian. Tugas mereka bukanlah memberi hidayah, melainkan menyampaikan dengan sebaik-baiknya, karena sesungguhnya Allah-lah yang lebih mengetahui siapa yang tersesat dan siapa yang mendapat petunjuk. Pendekatan komunikasi dakwah yang demikian inilah yang juga tercermin dalam strategi perempuan pesantren dalam memasarkan produknya yakni melalui cara yang hikmah, santun, dan kontekstual sesuai kebutuhan zaman.[23] Fenomena ini menegaskan bahwa peran komunikasi dakwah perempuan dalam mengembangkan ekonomi pesantren sangat penting. Komunikasi dakwah tidak hanya terjadi di ruang kajian agama tetapi juga dapat dilakukan melalui strategi pemasaran *(dakwah bil hal)*. Penggunaan media digital sebagai instrumen dakwah dalam ekonomi pesantren menjadi langkah strategis untuk menjangkau masyarakat modern.

Untuk memahami kontribusi perempuan dalam pengembangan ekonomi pesantren melalui komunikasi dakwah, kerangka teori peran *(role theory)* menjadi sangat relevan. Teori ini berangkat dari pemikiran bahwa individu dalam masyarakat memiliki sejumlah status sosial yang masing-masing melekatkan peran sosial tertentu, dengan seperangkat norma, harapan, dan perilaku yang menyertainya.[24] Dalam konteks ini, perempuan di pesantren tidak hanya memainkan peran keagamaan tradisional, tetapi juga telah mengambil peran yang lebih luas, termasuk sebagai pemimpin, pendidik, dan wirausahawan.

Menurut Biddle dan Thomas (1966) dalam kajian klasiknya *Role Theory: Concepts and Research*, peran sosial dapat dipahami sebagai unit dasar dalam kehidupan sosial yang memediasi antara individu dan struktur sosial. Hal ini mengimplikasikan bahwa setiap perubahan pada struktur sosial, termasuk modernisasi pesantren dan tuntutan ekonomi, akan memengaruhi rekonstruksi peran yang dijalankan oleh individu, dalam hal ini, perempuan pesantren.[25]

---

[23] Syaikh Dr. Shalih bin Abdullah bin Humaid, "Tafsir Al-Mukhtashar / Markaz Tafsir Riyadh," Tafsirweb, n.d., ttps://tafsirweb.com/4473-surat-an-nahl-ayat-125.html.

[24] B. Biddle, "Recent Developments in Role Theory," *Annual Review of Sociology* 12, no. 1 (1986): 67–92, https://doi.org/10.1146/annurev.soc.12.1.67.

[25] and Edwin J. Thomas Biddle, Bruce J., *Role Theory: Concepts and Research*, 1966.

Dalam praktiknya, fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori *multipleroles* (peran ganda), di mana satu individu menjalankan beberapa peran sekaligus yang dapat saling mendukung atau bertentangan. Kajian Fitriani & Sutrisno (2020) dalam Jurnal Empati menunjukkan bahwa perempuan pemimpin di lingkungan religius sering menghadapi dilema antara peran domestik, spiritual, dan sosial. Namun, melalui penyesuaian dan negosiasi peran, mereka dapat menjalankan fungsi ganda dengan efektif, bahkan menciptakan bentuk baru) dari kepemimpinan perempuan berbasis nilai keagamaan.[26]

Lebih lanjut, Ulfah & Hamid (2021) dalam Jurnal Komunika menemukan bahwa peran perempuan dalam dakwah kultural mengalami ekspansi melalui media kreatif, termasuk produk ekonomi dan media digital.[27] Ini sejalan dengan temuan Widiyanti & Setiawan (2022) dalam Jurnal Komunikasi Islam, yang menyoroti bahwa komunikasi dakwah modern tidak lagi terbatas pada majelis taklim atau mimbar, tetapi juga dapat dikemas melalui produk-produk fesyen Islami, literasi visual, dan jejaring sosial yang berorientasi pada nilai dan identitas.[28]

Dalam studi tentang pesantren, Yunus & Istiqomah (2021) menekankan bahwa peran perempuan pesantren mengalami peninjauan ulang (reorientasi) strategis, terutama dalam konteks ekonomi mikro berbasis pesantren.[29] Mereka bukan hanya pelaku pelengkap, melainkan agen utama dalam inovasi kewirausahaan Islami yang berbasis komunitas. Integrasi antara peran sosial dan komunikasi dakwah dalam konteks ekonomi pesantren menunjukkan bahwa perempuan di pesantren telah mengambil alih fungsi penting sebagai aktor perubahan sosial. Produk *Li Scarf* yang dikembangkan oleh Ning Irun Maulana Maulana bukan hanya simbol sukses bisnis, tetapi juga medium dakwah kultural yang merepresentasikan nilai *Ahlussunnah wal Jama'ah* dalam kemasan visual kontemporer.[30] Dalam kerangka role theory, keberhasilan ini menjadi bukti bahwa peran perempuan dalam institusi keagamaan semakin kompleks, dinamis, dan adaptif terhadap perubahan sosial.

Fenomena peran perempuan dalam mengelola ekonomi pesantren dapat dilihat di Pesantren An-Nawawi Berjan melalui kesuksesan produk *Li Scarf* yang berhasil menciptakan produk busana Muslim berkualitas dengan mengusung konsep motif

[26] Fitriani Sutrisno, "Peran Ganda Pemimpin Perempuan Dalam Lingkungan Religius," *Jurnal Empati* 9, no. 2 (2020): 112–125., https://ejournal.undip.ac.id/index.php/empati/article/view/33278/20739.

[27] Ulfah Siti, dan Ahmad Hamid, "Dakwah Kultural Perempuan Dan Media Kreatif," *Jurnal Komunika* 12, no. 1 (2021): 33–49, https://ejournal.iainkendari.ac.id/index.php/komunika/article/view/2769/1744.

[28] Widiyanti Ayu dan Dedi Setiawan, "Komunikasi Dakwah Visual Dalam Dunia Fashion Islami," *Jurnal Komunikasi Islam* 13, no. 1 (2022): 33–49, https://ejournal.iainkendari.ac.id/index.php/komunika/article/view/2769/1744.

[29] Yunus Muchlas dan Istiqomah, "Reorientasi Peran Perempuan Dalam Ekonomi Pesantren," *Islamadina: Jurnal Pemikiran* 22, no. 2 (2021): 134–147, https://jurnal.unisla.ac.id/index.php/islamadina/article/view/2561/1773.

[30] Arifin, "7 Tahun Li Scarf By Irun Maulana , Produk Lokal Dari Jateng Selatan Kualitas Internasional."

tipografi Arab. Produk ini tidak hanya terkenal di wilayah Indonesia saja. Bahkan, jangkauan pemasaran produknya telah menembus pasar global, dibuktikan dengan hadirnya gerai resmi (*store*) di Malaysia dan melalui jaringan reseller di beberapa negara seperti Taiwan, Hongkong, dan Jerman.[31] Menariknya lagi, *Li Scarf* tidak hanya terbatas pada motif koran tipografi Arab. Koleksinya mencakup berbagai motif beragam seperti aksara Jepang, aksara Jawa, dan lainnya. Namun, motif koran dengan tipografi Arab tetap menjadi unggulan produk ini karena desain ini memiliki daya tarik yang kuat sekaligus menyampaikan nilai dakwah yang unik.[32]

Li Scarf edisi *Arabic Newspaper in Pink Paint* adalah salah satu diantara karya istimewa dari Ning Irun Maulana yang mengusung desain tipografi Arab dalam nuansa modern dan elegan.[33] Dengan dasar warna putih yang bersih dan sentuhan pink magenta, scarf ini memancarkan keanggunan yang berkelas, sempurna bagi siapa pun yang ingin tampil cantik sekaligus sederhana. Dalam konteks dakwah, *Li Scarf* berfungsi sebagai medium yang menarik, mengajak para pemakainya untuk lebih dekat dengan tradisi Islam melalui karya fesyen.



Gambar 1. Salah satu hasil karya Ning Irun Maulana , Kanan : *Li Scarf* edisi Arabic Newspaper in Pink Paint dan Kiri : Hasil edisi lainnya (The pattern details of Jaloje Scarf)

(Sumber : https://www.instagram.com/li.scarf)

Sebagai bentuk komunikasi dakwah yang inovatif, tipografi Arab yang tersemat dalam desain ini bukan sekadar aksesoris hiasan untuk memanjakan mata, akan tapi juga menyampaikan cerita dan membawa pesan spiritual yang halus, menghadirkan identitas keislaman dalam gaya yang relevan dengan tren masa kini. *Li Scarf* membuka jalan bagi pesan islami yang positif untuk menyebar dengan cara yang elegan dan tidak menggurui.

[31] Mukromin, "Peran Pondok Pesantren Dalam Meningkatkan Soft Skill Dan Hard Skill Bagi Santri Untuk Menyongsong Era Indonesia Emas 2045 (Studi Kasus Pondok Pesantren An-Nawawi Berjan Purworejo)."

[32] Arifin, "7 Tahun Li Scarf By Irun Maulana , Produk Lokal Dari Jateng Selatan Kualitas Internasional."

[33] Admin Li.scarf, "Official Li.Scarf," Instagram, 2024, https://www.instagram.com/li.scarf/.

Setiap helai jilbab dan busana yang dirancangnya menyimpan jejak sejarah sehingga mengajak pemakainya menyelami nilai, budaya, dan kisah yang tertulis secara halus namun bermakna. Tak hanya itu, bahan yang digunakan *Li Scarf* pun dipilih dengan sangat selektif. Kainnya ringan, adem, dan fleksibel, sehingga nyaman dikenakan dalam berbagai kondisi iklim mulai dari panas tropis hingga dingin subtropis.[34] Cocok untuk para perempuan aktif yang menjelajah dunia tanpa kehilangan sentuhan elegan dan identitas.



Gambar 2. Peragaan busana *Li Scarf* by Irun Maulana dalam

Jogja Fesyen Week di JEC Yogyakarta

(Sumber : https://www.krjogja.com)

Produk *Li Scarf* telah tampil dalam berbagai ajang fesyen show peragaan busana bergengsi di sejumlah kota besar seperti Yogyakarta, Jakarta, Bandung, dan Surabaya, diantaranya yakni Jogja Fesyen Week pada bulan November 2021, Muslim Fesyen Festival Indonesia (Muffest) pada Desember 2021, Indonesia International Modest Fesyen Festival (IN2MF) di Jakarta Convention Center (JCC) pada 25-29 Oktober 2023 dan Muslim Fesyen Festival (Muffest) di Istora Senayan Jakarta pada 8-11 Agustus 2024 lalu, serta mewakili karya pesantren dalam event internasional di Turki, Australia, dan Rusia.[35] Pada tanggal 19 Mei 2022, *Li Scarf* mencetak sejarah tersendiri. Brand modest fesyen yang lahir dari kreativitas Ning Irun Maulana ini resmi melangkah ke panggung internasional dengan tampil dalam ajang bergengsi Modest Fesyen Day Kazan Summit 2022 di Kazan, Rusia, yang berlangsung hingga 21 Mei 2022. Acara ini mempertemukan 12 brand pilihan dari enam negara, menampilkan karya-karya terbaik dalam industri busana muslim global. Dalam ajang ini, *Li Scarf* hadir sebagai representasi Indonesia, membawa enam set busana dan hijab eksklusif hasil rancangan Ning Irun Maulana yang

[34] Kurnia, "Karya Desainer Purworejo Tampil Di Fashion Show Rusia, Li Scarf Berhasil Tembus Ke Pasar Asia Dan Eropa."

[35] Hendri Utomo, "Khoirunnisa, Putri Pengasuh Ponpes An- Nawawi Sukses Di Dunia Fashion," *KRJOGJA.Com*, 2023, https://www.krjogja.com/fashion/1243355423/khoirunnisa-putri-pengasuh-ponpes-an-nawawi-sukses-di-dunia-fashion.

sarat akan unsur etnik, nilai budaya, dan estetika kontemporer.[36] Keikutsertaan ini membuktikan bahwa produk pesantren mampu berbicara di panggung internasional. Hal ini menjadi kebanggaan tersendiri bagi pesantren dan menjadi inspirasi bagi pesantren lainnya di Indonesia.



Gambar 3. Peragaan busana *Li Scarf* dalam Muslim Fesyen Festival (MUFFEST)

(Sumber : https://www.purworejo24.com)

Dalam melihat dinamika tersebut, teori *Diffusion of Innovations* oleh Everett M. Rogers menjadi kerangka teoretis yang relevan dan penting untuk dianalisis. Teori ini menjelaskan bagaimana suatu inovasi baik berupa ide, praktik, maupun produk menyebar melalui saluran komunikasi dalam jangka waktu tertentu di antara anggota suatu sistem sosial. Rogers mengemukakan bahwa proses difusi inovasi terdiri dari empat unsur utama, yaitu: (1) inovasi itu sendiri, (2) saluran komunikasi, (3) waktu, dan (4) sistem sosial. Inovasi tidak akan serta-merta diadopsi tanpa melalui proses komunikasi yang strategis dan berkesinambungan.[37]

Dalam konteks pesantren, produk seperti *Li Scarf* merepresentasikan suatu inovasi sosial dan kultural yang mencoba mengintegrasikan nilai-nilai keislaman dengan tren fesyen modern. Rogers menjelaskan bahwa agar suatu inovasi dapat diterima oleh masyarakat, inovasi tersebut harus memenuhi beberapa karakteristik, yakni:

1. Keunggulan Relatif (*Relative Advantage*): sejauh mana inovasi dianggap lebih baik dibandingkan dengan ide atau produk sebelumnya. *Li Scarf* menunjukkan keunggulan ini karena berhasil memadukan dakwah, seni, dan mode dalam satu karya.

[36] Rahan, "Kepemimpinan Perempuan Dalam Pengembangan Entrepreneurship (Studi Kasus Di Pondok Pesantren An-Nawawi Berjan Purworejo Dan Pondok Pesantren Al-Kahfi Somalangu Kebumen Jawa Tengah)."

[37] James W. Dearing and Jeffrey G. Cox, "Diffusion of Innovations Theory, Principles, and Practice," *Health Affairs* 37, no. 2 (2018): 183–90, https://doi.org/10.1377/hlthaff.2017.1104.

2. Kesesuaian *(Compatibility)*: sejauh mana inovasi selaras dengan nilai-nilai, pengalaman, dan kebutuhan masyarakat. Motif Islami yang diangkat oleh *Li Scarf* sangat sesuai dengan identitas masyarakat Muslim Indonesia.

3. Kerumitan *(Complexity)*: sejauh mana inovasi mudah dipahami dan digunakan. Produk *Li Scarf* yang sederhana secara fungsi (kerudung) namun kuat secara makna membuatnya mudah diterima.

4. Kemampuan untuk Dicoba *(Trialability)*: sejauh mana inovasi bisa diuji coba secara terbatas. Penggunaan media sosial dan event fesyen sebagai ruang promosi membuat masyarakat bisa mengenal dan mencoba produk terlebih dahulu.

5. Keterlihatan *(Observability)*: sejauh mana hasil dari inovasi dapat dilihat dan diamati oleh orang lain. Produk *Li Scarf* yang digunakan oleh publik figur, tampil dalam panggung nasional maupun internasional, memperkuat visibilitasnya sebagai inovasi yang berhasil.

Lebih lanjut, Rogers juga membagi proses adopsi inovasi ke dalam beberapa kategori individu berdasarkan kecepatan mereka mengadopsi inovasi, yakni: *innovators, early adopters, early majority, late majority, dan laggards.*[38] Dalam konteks ini, Ning Irun Maulana sebagai penggagas dan pelaksana inovasi bisa dikategorikan sebagai "innovator", sementara jaringan santri, masyarakat pesantren, dan konsumen luas yang mulai menerima produk bisa masuk dalam kelompok *"early adopters"* dan *"early majority".* Pembagian kategori adopter menurut Rogers tetap relevan untuk memahami dan mengelola penyebaran inovasi. Strategi komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik tiap kelompok. Media sosial dan event-event digital pun berperan sebagai saluran komunikasi utama dalam penyebaran inovasi ini kepada khalayak luas, sekaligus menjembatani pesan dakwah kepada generasi muda dengan cara yang lebih halus, elegan, dan kontekstual.[39] Sejalan dengan prinsip pesantren *'al-muhafazhah 'alal qadîm ash-shâlih wal akhdzu bil jadîd al-ashlah'*. Prinsip ini menekankan pentingnya menjaga nilai-nilai lama yang baik sambil mengambil hal-hal baru yang lebih maslahat. Dalam kerangka teori Rogers, prinsip ini menunjukkan adanya keseimbangan antara konservatisme nilai dan keterbukaan terhadap perubahan dua aspek penting dalam proses difusi inovasi yang berhasil.[40]

---

[38] Candra Mailin, Gepeng Rambe, Abdi Ar-Ridho, "Teori Media Dan Teori Difusi Inovasi," *Jurnal Guru Kita* 6, no. 2 (2022): 168-168., http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.

[39] Abdillah El zakir and Hidayani Syam, "Development of Media and Learning Resources at Islamic Boarding Schools Facing Education in the Digital Era," *GIC Proceeding* 1 (2023): 281–86, https://doi.org/10.30983/gic.v1i1.62.

[40] Dearing and Cox, "Diffusion of Innovations Theory, Principles, and Practice."

Dengan demikian, teori difusi inovasi memberikan kerangka yang tepat untuk memahami bagaimana proses penyebaran produk dakwah berbasis ekonomi kreatif seperti *Li Scarf* bisa berhasil diterima di kalangan santri, masyarakat pesantren, hingga konsumen global. Komunikasi dakwah yang dibangun tidak hanya disampaikan dalam bentuk ceramah atau kajian, tetapi dikemas dalam produk yang berdaya saing tinggi dan menjangkau audiens lebih luas. Inilah bentuk dakwah *bil hal* melalui inovasi ekonomi.[41] Melalui pemanfaatan teknologi digital, pesantren dapat memperluas jangkauan dakwahnya melalui produk-produk yang dipasarkan.[42] Penelitian ini akan menunjukkan bagaimana peran komunikasi dakwah Islam diterapkan dalam pengembangan ekonomi pesantren, sehingga produk pesantren tidak hanya memberikan manfaat ekonomi tetapi juga menjadi media dakwah yang efektif.

Melalui kerangka ini pula, penelitian ini hendak menelaah bagaimana peran komunikasi dakwah perempuan dalam mengelola usaha pesantren tidak hanya menghidupkan aspek ekonomi tetapi juga menyebarluaskan nilai-nilai Islam dalam bentuk yang lebih kontekstual dan aplikatif. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, studi ini akan menggali lebih dalam tentang peran perempuan pesantren sebagai agen inovasi yang mampu memadukan kepemimpinan, dakwah, dan kewirausahaan. Keberhasilan *Li Scarf* yang terdapat di Pesantren An-Nawawi, Berjan akan dijadikan sebagai studi kasus utama untuk mengkaji dinamika peran komunikasi dakwah, proses adopsi inovasi, serta tantangan dan strategi dalam membangun kemandirian ekonomi pesantren yang berkelanjutan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk meneliti suatu rumusan masalah, yakni:

1. Bagaimana peran komunikasi dakwah perempuan dalam mengembangkan ekonomi pesantren di Pondok Pesantren An-Nawawi Berjan?
2. Bagaimana hasil peran komunikasi dakwah perempuan dalam mengembangkan ekonomi pesantren di Pondok Pesantren An-Nawawi Berjan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan pada penelitian ini, yakni :

1. Untuk menganalisis peran komunikasi dakwah perempuan dalam mengembangkan ekonomi pesantren di Pondok Pesantren An-Nawawi Berjan.
2. Untuk menganalisis hasil peran komunikasi dakwah perempuan dalam mengembangkan ekonomi pesantren di Pondok Pesantren An-Nawawi Berjan.

[41] Mailin, Gepeng Rambe, Abdi Ar-Ridho, "Teori Media Dan Teori Difusi Inovasi."
[42] El zakir and Syam, "Development of Media and Learning Resources at Islamic Boarding Schools Facing Education in the Digital Era."

D. Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai ‘Peran Komunkasi Dakwah Perempuan dalam Mengembangkan Ekonomi Pesantren’ ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat baik secara teoritis maupun praktis, di antaranya:

1. Manfaat Teoritis

a. Pengembangan Ilmu Komunikasi Dakwah Berbasis Gender:

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya komunikasi dakwah yang berbasis gender. Studi ini memperlihatkan bagaimana perempuan dalam hal ini tokoh perempuan pesantren atau Ibu Nyai dan Nawaning berperan aktif menyampaikan pesan dakwah dalam bentuk yang lebih aplikatif melalui media ekonomi kreatif.

b. Penerapan dan Penguatan Teori Peran dalam Konteks Keislaman dan Kewirausahaan:

Melalui teori peran (*role theory*), penelitian ini memperlihatkan bahwa perempuan di pesantren tidak hanya menjalankan peran tradisional sebagai pendidik atau istri pengasuh, melainkan juga sebagai pemimpin, komunikator dakwah, dan pelaku usaha yang menjadi agen perubahan sosial berbasis nilai-nilai keislaman.

c. Rekonstruksi Peran Perempuan Pesantren dalam Dakwah Kontekstual:

Penelitian ini menguatkan argumentasi akademik bahwa komunikasi dakwah tidak terbatas pada mimbar atau kajian, tetapi bisa dijalankan melalui pendekatan dakwah bil hal yang dilakukan perempuan dalam bentuk produk, media digital, dan strategi pemasaran yang santun dan penuh hikmah.

d. Penguatan Studi Gender dalam Islam:

Penelitian ini memberikan pemahaman baru mengenai peran komunikasi dakwah perempuan dalam konteks ekonomi pesantren, memperlihatkan bahwa peran perempuan tidak terbatas pada aspek spiritual dan pengajaran agama, tetapi juga meluas ke bidang ekonomi dan manajemen. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan kontribusi penting bagi kajian gender dalam Islam, terutama dalam konteks pemberdayaan perempuan di lingkungan pesantren.

2. Manfaat Praktis

a. Model Inspiratif bagi Perempuan Pesantren:

Penelitian ini memberikan contoh nyata peran perempuan pesantren seperti Ibu Nyai dan Nawaning sebagai pemimpin perempuan pesantren yang mampu memadukan komunikasi dakwah dengan strategi pengembangan ekonomi. Pengalaman Ning Irun Maulana dalam mengembangkan bisnis fesyen yang sukses, sambil tetap menjalankan tugas-tugas dakwah, dapat menjadi motivasi bagi para pemimpin

perempuan di pesantren lain untuk berani berinovasi dan mengambil peran lebih besar di bidang ekonomi.

b. Penguatan Peran Komunikatif Perempuan dalam Dakwah Ekonomi:

   Melalui kajian ini, diharapkan para pelaku pesantren dapat lebih memahami pentingnya membangun komunikasi dakwah yang inovatif dan strategis, yang dapat digunakan perempuan untuk memperluas jangkauan pesan-pesan Islam melalui media dan produk yang relevan dengan zaman.

c. Bagi Pesantren:

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pesantren lain yang ingin mengembangkan usaha ekonomi mandiri. Dengan mempelajari pengalaman Pesantren An-Nawawi Berjan dalam mengelola unit bisnis melalui *Li Scarf*, pesantren lain dapat meniru model ini sebagai cara untuk meningkatkan kemandirian ekonomi pesantren dan memberdayakan komunitas di sekitarnya.

e. Bagi Pembuat Kebijakan:

   Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para pembuat kebijakan di tingkat lokal maupun nasional untuk mendukung lebih banyak program pemberdayaan ekonomi di pesantren, terutama yang melibatkan perempuan. Kebijakan yang berpihak pada pengembangan ekonomi pesantren dapat menjadi salah satu solusi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat pesantren dan sekitarnya.

f. Bagi Pengusaha Muslim:

   Penelitian ini juga dapat memberikan manfaat praktis bagi para pengusaha Muslim yang ingin belajar dari model bisnis yang dikembangkan oleh pesantren. Pengalaman *Li Scarf* yang menggabungkan nilai-nilai dakwah dengan inovasi bisnis modern dapat menjadi contoh sukses bagi para pengusaha Muslim yang ingin memadukan antara profit dan misi sosial atau keagamaan.

Dengan berbagai manfaat yang ditawarkan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan kajian komunikasi dakwah Islam, pemberdayaan perempuan di lingkungan pesantren, serta ekonomi pesantren.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka dalam penelitian Peran Komunkasi Dakwah Perempuan dalam Mengembangkan Ekonomi Pesantren ini akan merujuk pada berbagai teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik peran perempuan dalam mengembangkan ekonomi pesantren. Komunikasi dakwah yang dilakukan oleh perempuan di lingkungan pesantren tidak lagi terbatas pada ceramah atau pengajian, tetapi telah berkembang menjadi lebih kontekstual melalui dakwah bil hal, termasuk melalui kegiatan ekonomi kreatif. Perempuan pesantren, seperti Ibu Nyai atau Nawaning, kini memainkan berbagai peran

sekaligus dalam kehidupan sosial: sebagai pendidik, pemimpin, wirausahawan, dan komunikator dakwah. Dalam penelitian Fitriani dan Sutrisno (2020), dijelaskan bahwa perempuan pemimpin dalam komunitas religius mampu menjalankan peran ganda secara efektif, dengan mengintegrasikan nilai keagamaan dalam praktik sosial dan ekonomi. Melalui proses negosiasi peran, mereka mampu menciptakan model kepemimpinan baru yang responsif terhadap kebutuhan zaman dan tetap berakar pada nilai-nilai Islam.[43]

Hal ini diperkuat oleh kajian Ulfah dan Hamid (2021), yang menunjukkan bahwa dakwah perempuan saat ini tidak lagi bersifat konvensional, tetapi telah berkembang ke ranah kreatif dan digital. Perempuan mampu menyampaikan nilai-nilai Islam melalui produk ekonomi seperti busana Muslimah, video dakwah, hingga konten media sosial. Pendekatan ini tidak hanya memperluas audiens dakwah, tetapi juga menjadikan perempuan sebagai agen transformasi sosial dan ekonomi.[44]

Peran perempuan dalam menyampaikan dakwah melalui media fesyen juga dikaji oleh Widiyanti dan Setiawan (2022). Mereka mengungkap bahwa fesyen dapat menjadi bentuk dakwah visual yang efektif dalam membangun identitas keislaman di ruang publik. Dalam konteks ini, busana Muslimah bukan hanya komoditas, tetapi juga media komunikasi nilai. Produk seperti *Li Scarf* menjadi contoh konkret bagaimana komunikasi dakwah dikemas dalam bentuk yang menarik, elegan, dan relevan dengan perkembangan tren global.[45]

Kontribusi perempuan dalam pengembangan ekonomi pesantren juga dibahas oleh Yunus dan Istiqomah (2021), yang menyoroti reorientasi peran perempuan dari pelengkap menjadi penggerak utama dalam aktivitas ekonomi mikro pesantren. Melalui inisiatif seperti koperasi, unit usaha kreatif, dan pelatihan kewirausahaan, perempuan tidak hanya meningkatkan kemandirian ekonomi pesantren, tetapi juga memperluas peran dakwah dalam kehidupan sehari-hari.[46]

Yusuf, Rosidin, dan Maryam (2024) menambahkan bahwa kemandirian ekonomi pesantren harus dikembangkan melalui pendekatan yang terstruktur, dengan integrasi antara soft skill dan hard skill yang ditanamkan kepada santri. Dalam hal ini, kepemimpinan perempuan menjadi salah satu kunci dalam menjembatani nilai-nilai tradisional pesantren dengan tuntutan inovasi ekonomi modern.[47]

Secara teoritis, penelitian ini bertumpu pada teori peran (*role theory*) yang dikemukakan oleh Biddle dan Thomas (1966), yang menjelaskan bahwa individu dalam masyarakat menjalankan berbagai peran sosial sesuai dengan status dan konteks sosialnya. Perempuan pesantren memainkan banyak peran secara bersamaan dan adaptif

[43] Sutrisno, "Peran Ganda Pemimpin Perempuan Dalam Lingkungan Religius."
[44] Siti, dan Ahmad Hamid, "Dakwah Kultural Perempuan Dan Media Kreatif."
[45] Ayu dan Dedi Setiawan, "Komunikasi Dakwah Visual Dalam Dunia Fashion Islami."
[46] Muchlas dan Istiqomah, "Reorientasi Peran Perempuan Dalam Ekonomi Pesantren."
[47] Yusuf, Rosidin, and Maryam, "Developing Sustainable Islamic Boarding Schools Economic Model: A Case Study from Indonesia."

dalam situasi sosial yang berubah.[48] Selain itu, teori difusi inovasi dari Everett M. Rogers (2003) juga digunakan untuk menjelaskan bagaimana inovasi seperti produk *Li Scarf* dapat diterima dan tersebar di masyarakat luas melalui saluran komunikasi yang efektif. Rogers menyebutkan bahwa suatu inovasi akan diterima apabila memenuhi lima karakteristik: keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas rendah, dapat diuji coba, dan dapat diamati hasilnya.[49]

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi dakwah perempuan dalam mengembangkan ekonomi pesantren merupakan praktik yang integral antara nilai keislaman, kepemimpinan, dan kewirausahaan. Perempuan pesantren kini menjadi aktor sentral dalam menyebarkan dakwah melalui inovasi ekonomi, yang tidak hanya memperkuat kemandirian pesantren tetapi juga menjadi sarana penyebaran nilai Islam secara kontekstual, kreatif, dan berkelanjutan.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, pendekatan kualitatif. Metode ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam terhadap realitas sosial yang terjadi di Pesantren An-Nawawi Berjan, khususnya tentang peran komunikasi dakwah perempuan dalam pengembangan ekonomi pesantren melalui unit usaha *Li Scarf*. Pendekatan ini relevan dalam studi komunikasi Islam karena memungkinkan eksplorasi terhadap dinamika simbol, nilai, dan makna yang terkandung dalam praktik dakwah *bil hal* berbasis kewirausahaan.

Penelitian kualitatif berusaha memahami gejala sosial dari perspektif partisipan, bukan sekadar mengukur variabel. Sebagaimana merujuk pada penelitian komunikasi oleh Moleong, pendekatan ini digunakan untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.[50] Dalam konteks ini, studi dilakukan untuk menangkap kompleksitas komunikasi dakwah yang dilakukan oleh Ning Irun Maulana sebagai pemimpin perempuan pesantren yang juga menjadi penggerak utama usaha kreatif *Li Scarf*.

Jenis penelitian studi kasus dipilih karena fokus utama penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam satu entitas sosial dalam konteks spesifik dan aktual. Studi kasus merupakan strategi penelitian yang cocok untuk menjawab pertanyaan "bagaimana" dan "mengapa" terhadap suatu fenomena yang kompleks.[51] Penelitian ini tidak bertujuan untuk menggeneralisasi, tetapi untuk memahami secara rinci bagaimana

[48] Biddle, Bruce J., *Role Theory: Concepts and Research*.

[49] Everett M. Rogers, "Diffusion of Innovations," *Free Press* 5 (2003): 1–23, https://www.academia.edu/35554339/Diffusion_of_Innovations?auto=download.

[50] Lexy J. Moelong, *Metodologi Penelitian Kualitati*, Revisi (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017).

[51] Robert k. Yin, "Tudi Kasus: Desain Dan Metode" (Jakarta: Rajawali Pers, 2019).

komunikasi dakwah dilakukan dalam praktik peran komuniasi dakwah perempuan pesantren melalui ekonomi kreatif.

2. Fokus dan Ruang Lingkup Penelitian

Fokus Penelitian ini difokuskan pada analisis peran komunikasi dakwah perempuan dalam mengembangkan ekonomi pesantren, khususnya melalui studi kasus pada unit usaha kreatif *Li Scarf* di Pondok Pesantren An-Nawawi Berjan, Purworejo. Fokus utama diarahkan untuk menggali bentuk-bentuk komunikasi dakwah yang dilakukan oleh tokoh perempuan pesantren, strategi dakwah *bil hal* yang diterapkan melalui produk ekonomi, serta dampaknya terhadap citra pesantren dan pemberdayaan santri.

Komunikasi dakwah dalam konteks ini tidak hanya dipahami sebagai komunikasi verbal dalam forum keagamaan seperti pengajian atau ceramah, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi simbolik dan kultural melalui produk, visual, media sosial, serta nilai-nilai keislaman yang terintegrasi dalam kegiatan ekonomi pesantren. Penelitian ini juga menelaah bagaimana pesantren, melalui kepemimpinan perempuan, mampu memadukan nilai-nilai keagamaan, kemandirian ekonomi, dan adaptasi terhadap perubahan sosial-budaya di era digital. Adapun ruang lingkup penelitian dibatasi pada aspek-aspek berikut:

a. Ruang lingkup waktu: penelitian ini dilakukan selama periode studypascasarjana UIN Walisongo mulai bulan Maret 2024 sampai dengan selesai yang mencakup proses pengumpulan data, wawancara, observasi, dan analisis.

b. Ruang lingkup tempat: penelitian berlokasi di Pondok Pesantren An-Nawawi Berjan, khususnya pada unit usaha *Li Scarf* dan lingkungan pendukungnya seperti Griya Bin Nawawi dan BMT Pesantren.

c. Ruang lingkup kajian: difokuskan pada kegiatan komunikasi dakwah perempuan pesantren yang berkaitan dengan pengembangan usaha ekonomi kreatif berbasis nilai Islam. Aspek-aspek yang diteliti mencakup :

    1. Peran dan strategi komunikasi dakwah perempuan pesantren,
    2. Praktik dakwah bil hal melalui produk dan media,
    3. Persepsi santri dan masyarakat terhadap usaha pesantren,
    4. Nilai-nilai keislaman dalam produk *Li Scarf*.
    5. Peran media digital dalam menyebarluaskan pesan dakwah ekonomi.

Penelitian ini tidak membahas aspek keuangan secara mendetail, manajemen bisnis secara teknis, maupun struktur organisasi pesantren secara keseluruhan. Fokus utama tetap berada pada aspek komunikasi dakwah dan peran gender dalam dinamika sosial pesantren. Dengan adanya pembatasan ruang lingkup ini, diharapkan penelitian

dapat lebih terarah dan mendalam dalam menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian.

3. Definisi Konseptual

Definisi konseptual dalam penelitian ini mencakup beberapa konsep kunci :

a. Komunikasi Dakwah adalah proses penyampaian pesan keislaman yang bertujuan membimbing, mengajak, dan memengaruhi orang lain menuju jalan kebaikan sesuai dengan ajaran Islam. Komunikasi dakwah dalam penelitian ini tidak terbatas pada komunikasi verbal seperti ceramah atau pengajian, tetapi juga mencakup komunikasi simbolik seperti melalui produk fesyen Islami (*Li Scarf*) yang mengandung pesan dan nilai dakwah secara kontekstual.[52]

b. Ekonomi Pesantren merujuk pada kegiatan ekonomi yang dikembangkan dalam lingkungan pesantren guna mendukung kemandirian dan kesejahteraan pesantren serta masyarakat sekitar. Ekonomi ini biasanya berbasis pada prinsip syariah dan dikelola sebagai bagian dari strategi dakwah bil hal.[53]

c. Peran Perempuan Pesantren dalam konteks ini adalah kontribusi aktif tokoh perempuan dalam kepemimpinan, pendidikan, dakwah, dan kewirausahaan yang dijalankan secara simultan di dalam pesantren.

d. Dakwah bil Hal adalah metode dakwah melalui perbuatan, karya nyata, dan keteladanan. Dalam penelitian ini, dakwah bil hal dipraktikkan melalui pengembangan produk *Li Scarf* yang menggabungkan nilai-nilai spiritual dan kreativitas dalam desain dan pemasaran produk.

4. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari lapangan melalui wawancara mendalam dengan:

1) Ning Irun Maulana (informan utama).
2) Pengelola unit usaha *Li Scarf.*
3) Santri yang terlibat dalam kegiatan produksi, dan
4) Konsumen atau mitra usaha.

Wawancara dilakukan dengan pertanyaan semi-terstruktur agar lebih fleksibel dan mendalam sesuai pendekatan fenomenologis kualitatif.

[52] Siti, dan Ahmad Hamid, "Dakwah Kultural Perempuan Dan Media Kreatif."
[53] Yusuf, Rosidin, and Maryam, "Developing Sustainable Islamic Boarding Schools Economic Model: A Case Study from Indonesia."

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari dokumen literatur, artikel, jurnal akademik, dan laporan yang terkait dengan dakwah ekonomi di pesantren hingga dokumentasi pesantren dan media sosial *Li Scarf*. Sumber ini digunakan untuk mengkaji teori-teori dasar komunikasi dakwah yang relevan serta literatur terkait tentang peran perempuan dalam mengembangkan ekonomi pesanten. Literatur ini memberikan landasan konseptual yang lebih luas untuk memahami konteks dakwah dalam kegiatan ekonomi pesantren serta studi sebelumnya yang mendukung analisis peran komunikasi dakwah.

5. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan beberapa teknik, yaitu observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung di lingkungan pesantren untuk memahami interaksi komunikasi dalam kegiatan ekonomi.

a. Observasi partisipatif ini Dilakukan secara langsung di lingkungan pesantren untuk melihat aktivitas produksi, komunikasi internal, dan pemasaran *Li Scarf* sebagai bagian dari praktik dakwah. Observasi bertujuan menangkap interaksi sosial, simbolik, serta dinamika kepemimpinan perempuan pesantren.

b. Wawancara Diterapkan kepada subjek penelitian utama dan pendukung serta digunakan untuk menggali makna dan motivasi dari tindakan komunikasi dakwah serta bagaimana nilai-nilai Islam diinternalisasi dalam produk ekonomi. Adapun yang diwawancarai adalah :

    1) Ning Irun Maulana (informan utama).
    2) Pengelola unit usaha *Li Scarf.*
    3) Santri yang terlibat dalam kegiatan produksi, dan
    4) Konsumen atau mitra usaha

c. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa arsip, laporan kegiatan ekonomi pesantren, serta materi promosi produk. Mengumpulkan bukti visual dan tertulis seperti brosur, unggahan media sosial, catatan program, arsip pesantren, serta artikel media yang membahas *Li Scarf* dan peran Ning Irun dalam pesantren. Teknik ini berfungsi untuk melengkapi data dari observasi dan wawancara, serta memberikan bukti konkret mengenai aktivitas komunikasi dakwah yang dijalankan dalam pengelolaan ekonomi pesantren.

6. Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data merupakan aspek penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar merepresentasikan realitas yang terjadi di lapangan. Untuk itu, peneliti menggunakan teknik triangulasi sebagai metode untuk menguji keabsahan data. Triangulasi dalam konteks ini digunakan untuk mengecek

kebenaran informasi dari berbagai perspektif, teknik, dan sumber, sehingga menghasilkan data yang lebih valid dan dapat dipercaya.

Penelitian ini menggunakan tiga jenis triangulasi, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.

Pertama, triangulasi sumber dilakukan dengan mewawancarai berbagai informan yang memiliki keterlibatan langsung dalam kegiatan dakwah dan ekonomi pesantren, seperti Ning Irun selaku penggerak utama, pengurus unit usaha pesantren, santri, serta pihak yang mendampingi proses pemberdayaan ekonomi. Pendekatan ini bertujuan untuk melihat konsistensi informasi dari berbagai sudut pandang.

Kedua, triangulasi teknik dilakukan dengan mengombinasikan beberapa metode pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam, observasi langsung terhadap aktivitas ekonomi pesantren dan komunikasi dakwah yang dilakukan oleh perempuan, serta studi dokumentasi terkait laporan keuangan, brosur promosi usaha, maupun catatan kegiatan santri.

Ketiga, triangulasi waktu dilakukan dengan pengambilan data di waktu yang berbeda untuk mengetahui konsistensi dan keberlanjutan informasi. Pengamatan dan wawancara tidak hanya dilakukan dalam satu pertemuan, tetapi pada beberapa kesempatan yang berbeda, agar mendapatkan gambaran yang lebih utuh mengenai peran dakwah perempuan dalam konteks pengembangan ekonomi pesantren.

Melalui penerapan triangulasi ini, peneliti berupaya untuk memastikan bahwa data yang diperoleh tidak hanya valid secara teknis, tetapi juga menggambarkan kondisi dan dinamika yang terjadi secara nyata di Pondok Pesantren An-Nawawi Berjan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

7. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis tematik, yang bertujuan untuk mengidentifikasi pola-pola makna dan tema utama dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi di lapangan. Pendekatan ini sesuai dengan metode kualitatif yang menekankan makna, proses, serta konteks sosial dari fenomena yang diteliti. Menurut Sugiyono, teknik analisis data dalam penelitian kualitatif lebih bersifat induktif, yakni dimulai dari data lapangan yang kemudian dianalisis untuk menemukan pola hubungan, yang dapat dirumuskan menjadi hipotesis sementara. Hipotesis tersebut kemudian menjadi acuan dalam penggalian data lanjutan secara terus-menerus, hingga diperoleh kesimpulan yang dapat diuji kebenarannya.[54]

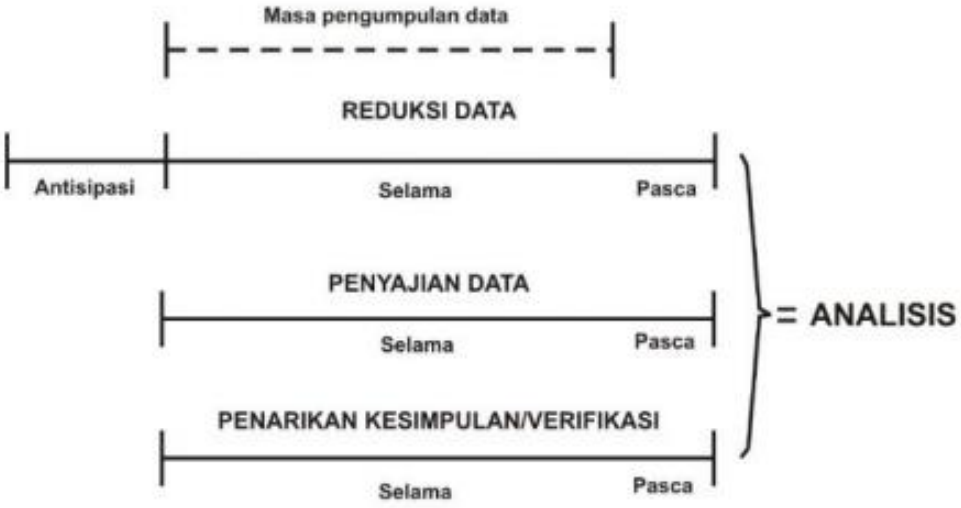
[54] M.Pd Dr. Abdul Fattah Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif*, ed. MA Dr. Hj. Meyniar Albina, *Sustainability (Switzerland)*, Pertama, vol. 11 (Harfa Creative, 2023), http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ah

Dalam praktiknya, penelitian ini menggunakan model analisis data interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahapan utama :[55]

1. Reduksi Data (Data Reduction) Tahapan ini merupakan proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksikan, dan mentransformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan. Tujuannya adalah menyaring data yang relevan dan signifikan dengan fokus penelitian, dalam hal ini peran komunikasi dakwah perempuan pesantren. Data yang tidak relevan dieliminasi agar proses analisis menjadi lebih terarah.

2. Penyajian Data (Data Display) Tahapan ini adalah proses mengorganisasi dan menyusun informasi yang telah direduksi ke dalam bentuk yang memungkinkan penarikan kesimpulan. Penyajian data dapat berbentuk teks naratif, tabel, grafik, atau bagan alur. Dalam konteks penelitian ini, penyajian data digunakan untuk menggambarkan pola komunikasi dakwah, interaksi sosial ekonomi pesantren, serta persepsi terhadap produk *Li Scarf* sebagai media dakwah.

3. Penarikan dan Verifikasi Kesimpulan (Conclusion Drawing/Verification) Pada tahap ini, peneliti mulai menafsirkan makna data yang ditampilkan untuk menarik kesimpulan yang logis dan sesuai dengan tujuan penelitian. Kesimpulan bersifat sementara dan dapat berubah jika ditemukan data baru yang lebih kuat. Oleh karena itu, proses verifikasi dilakukan secara terus-menerus dengan mencocokkan temuan lapangan dan teori.



Gambar 4. Analisis Data Kualitatif

ttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.

[55] Halimah Sa'diyah Qomaruddin, "Kajian Teoritis Tentang Teknik Analisis Data Dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles Dan Huberman," *Journal of Management, Accounting and Administration* 1, no. 2 (2024): 77–84.

Ketiga tahapan tersebut berlangsung secara interaktif dan simultan sejak awal pengumpulan data hingga akhir proses penelitian. Analisis ini membantu peneliti menggali secara mendalam bagaimana komunikasi dakwah perempuan pesantren, khususnya Ning Irun Maulana, direpresentasikan melalui aktivitas ekonomi kreatif dan pengelolaan Li Scarf sebagai bagian dari dakwah *bil hal*. Temuan-temuan yang diperoleh dianalisis secara tematik dan ditautkan dengan teori peran dan difusi inovasi untuk memperoleh pemahaman yang utuh dan kontekstual. Untuk memperkuat validitas dan ketepatan interpretasi, hasil analisis juga dikaitkan dengan teori yang digunakan, yaitu Teori Peran *(Role Theory)* dan Teori Difusi Inovasi *(Diffusion of Innovations).* Teori-teori ini digunakan sebagai alat bantu konseptual untuk memahami bagaimana perempuan pesantren membangun peran ganda sebagai pendakwah dan pengusaha, serta bagaimana inovasi dakwah berbasis produk dapat diterima di lingkungan pesantren maupun masyarakat umum. Dengan metode ini, data tidak hanya dijelaskan secara deskriptif, tetapi juga diinterpretasikan secara kontekstual dan reflektif sesuai dengan pendekatan kualitatif.

8. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pondok Pesantren An-Nawawi Berjan, yang beralamat di Jl. Kyai Haji Mahfudz Daryono, Desa Gintungan, Kecamatan Gebang, Kabupaten Purworejo, Provinsi Jawa Tengah, Kode Pos 54191. Pesantren ini merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam yang tidak hanya fokus pada pengajaran kitab-kitab klasik (*tafaqquh fiddin*), tetapi juga aktif dalam pengembangan kegiatan ekonomi pesantren berbasis nilai-nilai Islam. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara purposive karena pesantren ini menampilkan praktik nyata bagaimana komunikasi dakwah dijalankan secara aktif oleh perempuan pesantren dalam konteks pemberdayaan ekonomi dan dakwah kultural.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan tesis menjadi hal yang sangat penting karena berfungsi menentukan poin-poin penting secara garis besar dari setiap bab secara berurutan dan berkaitan. Dengan adanya sistematika ini, alur pembahasan menjadi lebih jelas dan terstruktur, meminimalisir kekeliruan dalam penyusunan dan mengurangi potensi kesalahan dalam menyajikan jawaban atas masalah yang diangkat. Sistematika pembahasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan. Bagian ini memberikan gambaran awal mengenai konteks dan arah penelitian, termasuk dasar teori dan pendekatan yang digunakan.

Bab II: Kajian Pustaka

Bab ini menyajikan teori-teori dan hasil penelitian terdahulu yang mendukung pemahaman mengenai peran perempuan dalam ekonomi pesantren, dan konsep komunikasi dakwah. Kajian ini memperkaya landasan teoritis dalam memahami bagaimana ekonomi kreatif pesantren dapat berperan sebagai sarana dakwah, dengan nilai-nilai seperti kejujuran dan tanggung jawab sosial

Bab III: Metode Penelitian

Bab ini menguraikan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang diterapkan dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk menggali peran perempuan di pesantren dan strategi dakwah dalam ekonomi pesantren. Data dianalisis dengan metode deskriptif-kualitatif untuk memberikan pemahaman mendalam atas fenomena yang diteliti.

Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menguraikan temuan penelitian terkait peran perempuan sebagai pengelola ekonomi dan tokoh dakwah di pesantren. Pembahasan mencakup strategi dakwah melalui produk *Li Scarf*, peran ganda perempuan di pesantren sebagai pemimpin dan pendidik, serta adaptasi pesantren terhadap teknologi untuk memperluas dakwah. Analisis dilakukan untuk menghubungkan antara upaya syiar Islam dan kegiatan ekonomi melalui inovasi produk.

Bab V: Penutup

Bab penutup menyajikan kesimpulan dari penelitian yang menegaskan pentingnya peran perempuan di pesantren sebagai agen perubahan dalam ekonomi pesantren yang berbasis dakwah. Rekomendasi disampaikan kepada pesantren lain untuk mengembangkan potensi ekonomi kreatif melalui inovasi dan strategi komunikasi dakwah yang sesuai dengan perkembangan zaman. Bab ini juga mengusulkan penelitian lanjutan untuk mendalami aspek komunikasi dakwah dan ekonomi pesantren.

Dengan sistematika ini, penelitian diharapkan dapat menjawab rumusan masalah dengan runtut dan mengungkap kontribusi peran perempuan dalam mengembangkan ekonomi pesantren sebagai bagian dari dakwah Islam yang berkesinambungan.

BAB II

TEORI PERAN PEREMPUAN PESANTREN

Landasan teori dalam penelitian ini memberikan pijakan konseptual yang kuat untuk memahami bagaimana perempuan pesantren memainkan peran penting dalam pengembangan ekonomi berbasis dakwah. Berdasarkan uraian teoritis yang telah disampaikan, penelitian ini bertumpu pada tiga teori utama yang saling melengkapi, yaitu: Teori Komunikasi Dakwah, Teori Peran (Role Theory) dan Teori Difusi Inovasi (Diffusion of Innovations). Ketiganya digunakan untuk menelaah transformasi peran perempuan pesantren, khususnya dalam kapasitasnya sebagai pemimpin, pendidik, dan wirausahawan sosial, yang tidak hanya menjalankan fungsi keagamaan, tetapi juga mendorong kemandirian ekonomi melalui strategi komunikasi dakwah yang inovatif dan kontekstual.

A. Komunikasi Dakwah

Dakwah pada hakikatnya merupakan suatu bentuk aktivitas komunikasi, karena di dalamnya terjadi proses pertukaran makna antara dai selaku penyampai pesan dengan *mad'u* atau sasaran dakwah sebagai penerima pesan. Dalam interaksi ini, proses komunikasi berlangsung ketika dai menyalurkan pesan dakwah yang sarat dengan nilai-nilai moral dan ajaran agama Islam, dengan harapan nilai-nilai tersebut dapat dipahami secara utuh oleh *mad'u* dan kemudian diamalkan dalam praktik kehidupan sehari-hari.

Lebih lanjut, bentuk komunikasi yang bersifat khusus ini dikenal sebagai komunikasi dakwah. Komunikasi dakwah dapat dimaknai sebagai upaya sistematis untuk menyebarkan pesan-pesan keagamaan dalam berbagai ranah kehidupan, baik dalam skala individu, kelompok, maupun masyarakat luas. Tujuannya adalah agar audiens atau jamaah terdorong untuk memahami, meresapi, dan pada akhirnya merasakan urgensi penerapan nilai-nilai Islam dalam setiap aspek kehidupan mereka.

Dengan demikian, komunikasi dakwah bukan sekadar proses penyampaian informasi keagamaan, tetapi juga mencakup proses pembinaan, bimbingan, serta penanaman kesadaran spiritual dan sosial agar ajaran Islam benar-benar terinternalisasi dalam sikap dan perilaku sehari-hari. Hal ini menegaskan bahwa komunikasi dakwah memiliki peran strategis dalam membentuk karakter umat, memperkuat solidaritas sosial, serta menjaga keberlanjutan nilai-nilai Islam di tengah dinamika kehidupan modern.[56]

QS. An-Nahl ayat 125 yang berbunyi *"Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah, pengajaran yang baik dan diskusi yang santun..."* menjadi landasan utama bahwa dakwah harus disampaikan sesuai konteks audiens, dengan pendekatan yang bijaksana dan komunikatif. Tafsir Al-Mukhtashar menekankan bahwa komunikasi

[56] Rakhmawati Isina, "Kontribusi Retorika Dalam Dakwah (Relasi Atas Pendekatan Stelistika Bahasa)," *At-Tabsyir Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 1, no. 2 (2013): 47–71, https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/433/458.

dakwah harus sesuai dengan kondisi objek dakwah, baik secara psikologis, sosial, maupun budaya.[57]

Ketika aktivitas komunikasi dijalankan, maka pada hakikatnya sedang berlangsung proses interaksi antara individu dengan individu lainnya, atau antara kelompok dengan kelompok lain, yang masing-masing membawa latar belakang sosial, budaya, dan nilai yang memengaruhi jalannya komunikasi tersebut. Proses komunikasi ini tidak dapat dilepaskan dari keberadaan unsur-unsur penting yang membentuknya, yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, efek, serta umpan balik (*feedback*).

Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan, baik individu maupun kelompok, dengan tujuan menyampaikan informasi, gagasan, atau nilai tertentu kepada komunikan, yaitu penerima pesan yang diharapkan dapat memahami dan merespons isi pesan tersebut. Pesan merupakan inti komunikasi, bisa berupa kata-kata, simbol, isyarat, atau tindakan, dan harus disusun secara sistematis serta mudah dipahami agar efektif.[58] Media berperan sebagai saluran yang menyalurkan pesan dari komunikator ke komunikan, baik secara langsung maupun tidak langsung, misalnya melalui percakapan tatap muka, aplikasi pesan, atau media digital. Efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh kemampuan komunikator dalam menyampaikan pesan, pemilihan media yang tepat, serta pemahaman karakteristik komunikan. Proses komunikasi yang baik juga melibatkan umpan balik (feedback) dari komunikan, sehingga terjadi interaksi dua arah yang memungkinkan terjadinya perubahan sikap atau perilaku. Dalam berbagai konteks, seperti pendidikan, organisasi, atau layanan publik, unsur-unsur ini harus diperhatikan agar pesan dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh komunikan. Hambatan komunikasi dapat muncul dari perbedaan budaya, bahasa, atau persepsi antara komunikator dan komunikan, sehingga diperlukan strategi komunikasi yang adaptif. Dengan memperhatikan unsur komunikator, pesan, media, dan komunikan, proses komunikasi dapat berjalan efektif dan mencapai tujuan yang diinginkan

Efek merujuk pada perubahan sikap, pengetahuan, atau perilaku yang terjadi pada komunikan setelah menerima pesan yang disampaikan. Sedangkan umpan balik atau feedback menjadi unsur penting untuk menilai sejauh mana pesan berhasil diterima dan dipahami, sekaligus menjadi tolok ukur efektivitas komunikasi yang berlangsung.

Dengan memahami seluruh elemen ini, maka proses komunikasi, baik dalam konteks umum maupun dalam praktik dakwah dan penyuluhan, dapat dirancang secara lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Kehadiran unsur-unsur tersebut juga menegaskan bahwa komunikasi bukan sekadar penyampaian informasi satu arah,

[57] Syaikh Dr. Shalih bin Abdullah bin Humaid, "Tafsir Al-Mukhtashar / Markaz Tafsir Riyadh."

[58] Achmad Wildan Kurniawan Zikri Fachrul Nurhadi, "KAJIAN TENTANG EFEKTIVITAS PESAN DALAM KOMUNIKASI," *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian* 3, no. 1 (2017): 90–95, https://core.ac.uk/download/pdf/249324577.pdf.

melainkan proses dinamis yang melibatkan pertukaran makna, interpretasi, serta respon timbal balik yang membentuk jalinan hubungan sosial yang konstruktif.[59]

Dalam praktik komunikasi dakwah, unsur-unsur pembentuknya pada dasarnya memiliki kesamaan dengan elemen dasar komunikasi secara umum. Unsur pertama adalah dai, yakni pihak yang berperan sebagai subjek dakwah atau penyampai pesan keagamaan. Dai memegang tanggung jawab untuk menyalurkan ajaran, nilai, serta pesan moral kepada audiensnya.

Unsur kedua adalah *maddah*, yang merujuk pada isi atau materi dakwah yang disampaikan. Maddah bisa berupa ajaran Al-Qur'an, hadis, nilai-nilai etika Islam, maupun nasihat yang relevan dengan kondisi jamaah.

Kemudian terdapat wasilah, yaitu media atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah. Media ini dapat berupa lisan, tulisan, media cetak, media digital, atau saluran komunikasi modern lainnya yang mendukung efektivitas penyampaian pesan.

Selanjutnya adalah *mad'u*, yaitu penerima pesan atau objek dakwah. *Mad'u* mencakup individu atau kelompok yang menjadi sasaran utama pesan dakwah, dengan harapan mereka dapat memahami, menerima, dan mengamalkan nilai-nilai yang disampaikan dalam kehidupan sehari-hari.

Selain itu, terdapat toriqoh atau metode dakwah, yang mengacu pada pendekatan dan strategi yang digunakan oleh dai untuk membuat pesan lebih mudah diterima. Metode ini dapat bervariasi, mulai dari ceramah, diskusi, dialog, hingga pendekatan personal sesuai dengan konteks sosial *mad'u*.

Terakhir adalah atsar, yang berarti dampak atau efek dakwah. Atsar mencerminkan perubahan sikap, pengetahuan, maupun perilaku *mad'u* setelah menerima pesan dakwah, sehingga menjadi indikator keberhasilan proses komunikasi dakwah itu sendiri.

Dengan memahami dan menerapkan setiap unsur ini secara menyeluruh, diharapkan kegiatan komunikasi dakwah dapat berjalan lebih efektif, menyentuh hati audiens, serta berkontribusi dalam membangun kesadaran dan penguatan nilai-nilai Islam di tengah masyarakat.[60]

Oleh karena itu, pada dasarnya tujuan utama dakwah memiliki keselarasan dengan hakikat tujuan komunikasi pada umumnya. Sasaran ideal dakwah adalah terbentuknya pribadi yang berakhlak mulia (akhlakul karimah), di mana *mad'u* atau sasaran dakwah mampu merealisasikan nilai-nilai kebaikan dalam kehidupan sehari-hari. Capaian tersebut

[59] Abd. Rosyid Shaleh, *Manajemen Dakwah Islami*, 2010, https://books.google.co.id/books?id=qG_IDwAAQBAJ.

[60] Wahyu Ilahi, "Bab II Komunikasi Dakwah Sufistik," *Komunikasi Dakwah Sufistik*, 2010, 26, https://repository.radenintan.ac.id/8356/3/3. BAB II revisi galih.pdf.

hanya dapat terwujud apabila interaksi antara dai sebagai penyampai pesan dengan *mad'u* sebagai penerima pesan berlangsung secara harmonis dan efektif dalam proses komunikasi dakwah.

Pencapaian tujuan ini tidak dapat dipisahkan dari prinsip komunikasi yang efektif. Komunikasi yang efektif berarti proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh pengirim (sender) dapat diterima dengan baik oleh penerima pesan (receiver). Lebih jauh lagi, keberhasilan komunikasi tercermin dari adanya respon positif atau umpan balik dari penerima, sesuai dengan maksud dan harapan yang diinginkan oleh pengirim pesan.

Dengan kata lain, dalam konteks dakwah, komunikasi yang berjalan efektif menjadi jembatan penting yang memastikan nilai-nilai Islam bukan hanya dipahami secara teoritis, tetapi juga diinternalisasi dan diwujudkan dalam tindakan nyata oleh *mad'u*. Untuk itu, dai dituntut mampu merancang strategi komunikasi yang tepat, memilih media yang sesuai, serta menggunakan pendekatan yang dapat menyentuh hati dan logika audiens, agar tujuan dakwah dapat tercapai secara optimal.[61]

Dalam konteks kehidupan pesantren, komunikasi dakwah memegang peranan penting sebagai sarana penanaman nilai-nilai keislaman, pembentukan karakter, serta penguatan norma sosial di kalangan santri. Komunikasi dakwah di pesantren tidak hanya dilakukan melalui ceramah atau pengajian formal, tetapi juga terjalin melalui interaksi sehari-hari yang sarat nilai keteladanan.

Dalam skema dakwah di pesantren, perempuan memiliki posisi yang tidak kalah strategis. Perempuan, baik sebagai ustadzah, nyai (istri atau putri kiai), maupun pengurus pesantren, seringkali memegang peranan ganda: sebagai pendidik, pengasuh, sekaligus teladan bagi santri, khususnya santri putri. Melalui perannya, perempuan di pesantren menjadi penghubung nilai-nilai dakwah yang disampaikan secara formal oleh kiai ke dalam praktik pembinaan moral, pengawasan perilaku, serta penanaman adab di lingkungan pondok.

Dalam proses komunikasi dakwah, perempuan di pesantren berperan sebagai komunikator (*da'iyah*) yang tidak hanya menyampaikan ajaran agama, tetapi juga membimbing *mad'u* (santri putri) melalui pendekatan personal, diskusi kelompok, nasihat harian, dan bimbingan akhlak di asrama. Keberadaan mereka memperkuat jalannya komunikasi dakwah agar lebih efektif, karena relasi antara ustadzah atau nyai dengan santri putri sering kali lebih dekat secara emosional dan kultural.

Selain itu, perempuan juga sering bertindak sebagai penjaga suasana belajar yang kondusif, menjembatani komunikasi antara santri dengan pihak pengurus pesantren, serta memfasilitasi program-program keagamaan, keterampilan, hingga kegiatan sosial kemasyarakatan. Dengan perannya ini, perempuan tidak hanya menjadi penerus nilai-nilai

[61] Herdiyan Maulana and Gumgum Gumelar, *Psikologi Komunikasi Dan Persuasi*, 2013, https://www.researchgate.net/publication/313893713_Psikologi_Komunikasi_dan_Persuasi/citation/download.

dakwah, tetapi juga motor penggerak pembinaan karakter dan moralitas santri agar terbentuk pribadi yang berakhlakul karimah.

Oleh karena itu, keberadaan dan kontribusi perempuan di lingkungan pesantren tidak dapat dilepaskan dari keberhasilan komunikasi dakwah secara keseluruhan. Mereka menjadikan dakwah tidak sebatas wacana di ruang kelas, tetapi hadir nyata dalam pola asuh, pembinaan, serta pembiasaan perilaku sehari-hari. Hal inilah yang menjadikan peran perempuan di pesantren sebagai komponen vital yang memperkuat tujuan dakwah Islam dalam membentuk generasi berilmu, berakhlak mulia, dan siap berperan di masyarakat

Dalam kasus *Li Scarf*, media dakwah direpresentasikan melalui produk ekonomi fesyen Muslimah yang tidak hanya menjual nilai estetika, tetapi juga mengandung nilai dakwah, seperti penggunaan tipografi Arab, filosofi desain Islami, hingga strategi pemasaran yang santun dan inspiratif. Perempuan pesantren seperti Ning Irun Maulana menunjukkan bahwa komunikasi dakwah dapat hadir dalam wujud yang modern, visual, dan kontekstual, namun tetap menjunjung nilai-nilai tradisional Islam.[62]

Hal ini selaras dengan konsep dakwah kultural, yang memadukan pesan Islam dengan konteks budaya dan kebutuhan masyarakat. Dakwah melalui industri kreatif bukan hanya menyasar aspek spiritual, tetapi juga membangun kesadaran ekonomi, sosial, dan gender.[63]

B. Teori Peran *(Role Theory)*

Teori Peran dari Role Theory adalah teori yang merupakan perpaduan berbagai teori, orientasi, maupun disiplin ilmu. Istilah "peran" diambil dari dunia teater. Dalam teater, seseorang aktor harus bermain sebagai seorang tokoh tertentu dan dalam posisinya sebagai tokoh itu diharapkan untuk berperilaku secara tertentu. Role Theory atau Teori Peran terbentuk melalui perpaduan beragam teori, orientasi, dan cabang ilmu pengetahuan. Kata "peran" sendiri diambil dari konsep pertunjukan teater, di mana seorang aktor dituntut memainkan peranan tokoh tertentu, dengan harapan perilaku dan tindakannya mencerminkan watak tokoh yang sedang diperankan.[64] Dalam kajian sosiologi dan psikologi sosial, konsep peran (role) memiliki posisi penting untuk memahami dinamika perilaku individu dalam suatu struktur sosial. Peran dapat diartikan sebagai seperangkat harapan, tuntutan, dan pola perilaku yang dilekatkan pada seseorang yang menempati suatu status atau kedudukan tertentu dalam masyarakat. Secara lebih mendalam, terdapat beberapa istilah dan konsep kunci terkait peran yang menjelaskan bagaimana individu menjalankan, menyesuaikan, bahkan terkadang mengalami hambatan dalam pelaksanaan perannya. Adapun macamnya sebagai berikut:

[62] Ayu dan Dedi Setiawan, "Komunikasi Dakwah Visual Dalam Dunia Fashion Islami."
[63] Siti, dan Ahmad Hamid, "Dakwah Kultural Perempuan Dan Media Kreatif."
[64] Janu Murdiyatmoko, *Sosiologi : Memahami Dan Mengkaji Masyarakat*, 2nd ed. (Bandung: Grafindo Media Pratama, 2007).

Pertama, Anacted Role atau Peran Nyata menggambarkan bagaimana seorang individu benar-benar menjalankan peran yang diembannya dalam praktik sehari-hari. Peran ini tercermin melalui tindakan konkret dan respons individu terhadap situasi yang dihadapi.

Kedua, terdapat Prescribed Role atau Peran yang Dianjurkan, yaitu seperangkat perilaku yang diharapkan oleh lingkungan sosial agar dilaksanakan oleh seseorang sesuai dengan statusnya. Harapan masyarakat ini menjadi pedoman normatif bagi individu dalam bersikap dan bertindak agar tetap sejalan dengan nilai, norma, serta etika yang berlaku.

Ketiga, ada Role Conflict (Konflik Peranan) yang dalam realitas sosial, sering kali individu dihadapkan pada Role Conflict atau Konflik Peran. Kondisi ini terjadi ketika seseorang menduduki satu atau lebih status yang memunculkan tuntutan peran yang saling bertentangan. Konflik semacam ini dapat menimbulkan tekanan psikologis, kebingungan dalam mengambil keputusan, hingga berpengaruh pada kualitas pelaksanaan peran individu tersebut.[65]

Keempat, individu juga dapat mengalami Role Distance atau Kesenjangan Peran, yakni kondisi di mana seseorang menjaga jarak emosional dengan peran yang sedang dijalankan. Fenomena ini muncul ketika individu merasa tidak sepenuhnya terlibat atau tidak sejalan dengan tuntutan peran, sehingga berusaha memisahkan diri secara emosional demi menjaga kenyamanan pribadi.

Kelima, tidak semua individu berhasil menjalankan perannya dengan baik. Dalam beberapa kasus, muncul Role Failure atau Kegagalan Peran, yang berarti ketidakmampuan seseorang dalam memenuhi tuntutan dan tanggung jawab perannya. Faktor penyebab kegagalan ini bisa berupa keterbatasan kemampuan, kurangnya dukungan, hingga tekanan internal maupun eksternal yang menghambat pelaksanaan peran secara optimal.

Keenam, untuk mendukung proses penyesuaian peran, hadir Role Model atau Teladan Peran, yaitu individu yang perilakunya dijadikan panutan, dicontoh, dan diikuti oleh orang lain. Figur teladan berfungsi sebagai sumber inspirasi, penuntun perilaku, serta penguatan nilai-nilai sosial di lingkungan sekitar.

Ketujuh, konsep Role Set atau Lingkup Peran menjelaskan rangkaian hubungan dan interaksi yang terjalin antara individu dengan pihak-pihak lain saat melaksanakan perannya. Lingkup peran ini mencerminkan kompleksitas relasi sosial yang dapat memengaruhi keberhasilan maupun kegagalan seseorang dalam menjalankan fungsinya.

[65] Ayu Fadila, Maidani, and Rinjani, "Pengaruh Role Conflict, Role Ambiguity Dan Role Overload Terhadap Kinerja Auditor Pada Kantor Akuntan Publik Di Kota Bekasi," *E-Jurnal Akuntansi TSM* 2, no. 2 (2022): 931–46, http://jurnaltsm.id/index.php/EJATSM.

Terakhir atau yang kedelapan, terdapat konsep Role Strain atau Ketegangan Peran, yaitu tekanan atau kesulitan yang dialami individu ketika harus memenuhi berbagai harapan peran yang berpotensi bertentangan. Ketegangan peran ini dapat memunculkan rasa stres, kecemasan, bahkan menurunkan motivasi seseorang dalam menjalankan kewajibannya.

Dengan memahami berbagai dimensi dan dinamika peran ini, penelitian dapat menggali secara lebih mendalam bagaimana individu beradaptasi, mengelola konflik, serta membangun strategi untuk menyeimbangkan tuntutan peran di berbagai aspek kehidupan, terutama dalam konteks pekerjaan, keluarga, dan masyarakat.[66]

Menurut Soerjono Soekanto, konsep *peranan* dapat dipahami sebagai wujud dinamis dari sebuah kedudukan atau status sosial. Artinya, peranan muncul ketika seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sejalan dengan posisi yang diembannya dalam suatu struktur sosial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peranan tidak hanya sekadar melekat pada status, tetapi juga menuntut adanya tindakan nyata yang mencerminkan fungsi dan tanggung jawab individu. Peranan inilah yang kemudian menjadi landasan penting untuk memahami bagaimana individu berinteraksi, berkontribusi, dan menyesuaikan perilaku mereka sesuai dengan ekspektasi lingkungan sosial dan profesionalnya.[67]

Sementara itu, Alvin L. Bertran, sebagaimana dikutip oleh Soeleman B. Taneko, menjelaskan bahwa peranan merupakan pola perilaku yang diharapkan muncul dari seseorang yang menempati status atau posisi tertentu dalam masyarakat. Dengan kata lain, peranan mencerminkan seperangkat sikap, tindakan, dan tanggung jawab yang harus diwujudkan oleh individu sesuai dengan kedudukannya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap status sosial selalu diikuti oleh ekspektasi perilaku yang spesifik, baik yang bersifat formal maupun informal. Oleh karena itu, peranan berfungsi sebagai pedoman bagi individu dalam bertindak, sekaligus sebagai sarana untuk menjaga keteraturan sosial melalui pembagian tugas, hak, dan kewajiban yang jelas di antara anggota kelompok.[68]

Secara umum, peran (role) dapat dimaknai sebagai sekumpulan harapan, tuntutan, dan norma perilaku yang ditujukan kepada seseorang yang menempati jabatan atau posisi tertentu dalam suatu struktur sosial atau organisasi. Dalam kerangka teori peranan, dijelaskan bahwa individu berpotensi menghadapi konflik peran apabila terdapat dua atau lebih tuntutan yang muncul secara bersamaan dan saling bertentangan. Situasi ini menyebabkan seseorang dihadapkan pada dilema, di mana kepatuhan terhadap salah satu tuntutan justru membuatnya sulit atau bahkan mustahil untuk memenuhi tuntutan lainnya. Keadaan ini mencerminkan betapa kompleksnya dinamika sosial yang harus dihadapi individu dalam menjalankan fungsi dan tanggung jawabnya, baik di lingkungan kerja maupun kehidupan bermasyarakat. Oleh karena itu, pemahaman mendalam

[66] Janu Murdiyatmoko, *Sosiologi : Memahami Dan Mengkaji Masyarakat*.
[67] Soerjono Soekanto, *Elit Pribumi Bengkulu* (Jakarta: Jakarta, 1990).
[68] Soeleman Biasane Taneko, *Sosiologi Menyelami Fenomena Di Masyarakat* (Bandung: Setia Purna Inves, 1986).

mengenai peran dan potensi konflik di dalamnya menjadi penting agar individu mampu menavigasi peran-peran tersebut dengan lebih efektif dan seimbang.[69]

Sebagai suatu lembaga sosial, organisasi memegang peran penting dalam membentuk cara pandang terhadap peran yang diemban oleh setiap individu di dalamnya. Role Theory atau teori peran menjelaskan bahwa peran merupakan salah satu unsur yang dijalankan individu sebagai bagian dari keseluruhan sistem kelompok. Peran ini mencerminkan pola perilaku tertentu yang diharapkan muncul pada individu sesuai dengan konteks sosial tempat ia berinteraksi.

Teori peran menitik beratkan pada karakter individu sebagai makhluk sosial yang secara sadar mempelajari, menyesuaikan, dan menampilkan perilaku sesuai dengan status atau posisi yang didudukinya, baik dalam ranah pekerjaan maupun di tengah kehidupan bermasyarakat. Dalam praktiknya, seorang individu sering kali tidak hanya memegang satu peran, melainkan beberapa peran sekaligus yang menuntutnya untuk memenuhi berbagai harapan yang terkadang saling bertubrukan.

Ketika dua atau lebih tekanan muncul secara bersamaan dan diarahkan pada individu, maka akan muncul konflik peran yang dapat memengaruhi kestabilan psikologis serta efektivitas pelaksanaan peran tersebut. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai dinamika peran sangat penting agar individu mampu mengelola tuntutan yang beragam secara bijak dan tetap menjaga keseimbangan antara peran di lingkungan kerja, keluarga, maupun masyarakat luas. [70]

Teori peran (*role theory*) membahas salah satu aspek terpenting dalam dinamika kehidupan sosial, yaitu pola perilaku atau peran khas yang dijalankan individu. Teori ini menjelaskan bahwa individu senantiasa bertindak sebagai anggota dari suatu posisi sosial tertentu, dengan membawa serangkaian harapan terhadap perilaku dirinya sendiri sekaligus perilaku orang lain yang berinteraksi dengannya.

Kosakata serta fokus kajian teori peran telah menjadi sangat populer di kalangan akademisi maupun praktisi sosial karena kemampuannya menjelaskan berbagai fenomena interaksi sosial yang kompleks. Konsep peran bahkan telah mendorong lahirnya beragam penelitian lintas disiplin yang terus berkembang hingga saat ini.

Dalam perkembangannya, para ahli membedakan sedikitnya lima pendekatan yang menonjol dalam studi peran, yakni perspektif fungsional, interaksionisme simbolik, struktural, organisasi, dan teori peran kognitif. Setiap perspektif ini menawarkan sudut

[69] Febrianty, "Pengaruh Role Conflict, Role Ambiguity, Dan Work-Family Conflict Terhadap Komitmen Organisasional (Studi Pada KAP Di Sumatera Bagian Selatan)," *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi (Jenius)* 02, no. 03 (2012): 315–39, https://adoc.pub/pengaruh-role-conflict-role-ambiguity-dan-work-family-confli.html.

[70] Indah Anisykurlillah, Agus Wahyudin, and Kustiani, "Pengaruh Role Stressor Terhadap Komitmen Organisasi Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Kantor Akuntan Publik (Kap) Di Jawa Tengah," *Jurnal Dinamika Akuntansi* 5, no. 2 (2013): 109–20, http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jda.

pandang yang beragam dalam memahami bagaimana individu menginternalisasi peran dan menyesuaikannya dengan konteks sosialnya.

Banyak penelitian mengenai peran juga menunjukkan perhatian pada dimensi praktis dan turunan konsep-konsep penting, di antaranya terkait dengan isu konsensus sosial, kepatuhan terhadap norma (*conformity*), konflik peran, hingga proses pengambilan peran. Isu-isu ini menyoroti betapa peran tidak hanya berdimensi statis, tetapi juga sarat dengan dinamika penyesuaian yang kerap memunculkan ketegangan dan negosiasi sosial.

Perkembangan mutakhir dalam teori peran pun memperlihatkan adanya dua arah kekuatan yang saling berinteraksi, yakni kekuatan sentrifugal dan integratif. Kekuatan sentrifugal tercermin dari munculnya keragaman sudut pandang di antara para pakar, perbedaan penafsiran mengenai konsep inti peran, serta variasi penerapan teori ini dalam menganalisis berbagai jenis sistem sosial. Di sisi lain, kekuatan integratif terlihat melalui kesadaran bersama untuk merumuskan pemahaman yang lebih inklusif, sehingga teori peran dapat merangkul berbagai kepentingan keilmuan sekaligus menjadi pijakan bagi pengembangan studi lanjutan di masa mendatang.[71]

Teori peran menggambarkan bagaimana individu menerapkan pola interaksi sosial di lingkungannya, yang senantiasa dipengaruhi oleh norma dan nilai budaya yang berlaku di masyarakat. Role theory menjelaskan bahwa seseorang yang dihadapkan pada tingkat konflik peran (role conflict) dan ketidakjelasan peran (*role ambiguity*) yang tinggi, berpotensi mengalami tekanan psikologis seperti kecemasan, penurunan kepuasan kerja, bahkan penurunan efektivitas dalam menjalankan tugas-tugasnya.

Dalam situasi ini, individu berada pada posisi dilematis karena diharuskan merespons dua atau lebih tuntutan yang saling bersaing dalam waktu yang bersamaan. Ketidakselarasan ini kemudian memicu konflik batin, yang semakin rumit apabila individu memegang beberapa peran berbeda yang memiliki tujuan atau harapan perilaku yang saling bertentangan.

Konflik peran biasanya muncul karena seseorang harus membagi perhatian dan tanggung jawabnya pada dua ranah atau lebih, yang masing-masing menuntut keterlibatan penuh. Hal ini sering kali tidak hanya memengaruhi kesejahteraan psikologis, tetapi juga berdampak pada penurunan motivasi, produktivitas, serta kualitas hubungan sosial di lingkungan kerja maupun di luar pekerjaan.

Memahami teori peran dan dinamika konflik peran menjadi penting agar individu maupun organisasi dapat merancang strategi penanganan yang tepat. Pendekatan ini diharapkan mampu membantu individu menyeimbangkan tuntutan peran yang diembannya, sehingga dapat menjalankan tanggung jawabnya secara optimal tanpa mengorbankan kesejahteraan pribadi dan sosialnya.

[71] Biddle, Bruce J., *Role Theory: Concepts and Research*.

Teori peran menyoroti salah satu ciri mendasar dari perilaku sosial, yakni kenyataan bahwa manusia bertindak dengan cara yang beragam namun tetap dapat diprediksi, bergantung pada identitas sosial yang disandang serta situasi yang dihadapinya. Sesuai dengan istilahnya, teori peran awalnya dikembangkan dengan menggunakan metafora dunia teater. Dalam seni pertunjukan, perilaku aktor dapat dibedakan dan diramalkan karena mereka terikat pada peran tertentu dengan alur cerita atau skrip yang telah ditentukan sebelumnya.

Dengan logika serupa, perilaku sosial pun diyakini beroperasi dengan prinsip yang sepadan: individu dalam masyarakat bertindak seolah-olah memainkan "bagian" dalam sandiwara sosial, dengan "naskah" berupa norma, nilai, dan ekspektasi yang dipahami bersama. Hal ini menjelaskan mengapa tindakan sosial bukanlah perilaku yang sepenuhnya bebas, melainkan diatur oleh pola, aturan, dan harapan tertentu yang mengikat para pelaku sosial.[72]

Dalam kerangka ini, teori peran setidaknya berfokus pada tiga elemen pokok. Pertama, adanya pola perilaku yang diulang dan ciri sosial yang melekat pada setiap individu sesuai status dan posisinya. Kedua, bagian atau identitas sosial yang diemban oleh setiap aktor sosial, yang membedakan peran mereka satu sama lain. Ketiga, skrip sosial berupa seperangkat harapan, kewajiban, serta batasan perilaku yang dipahami dan diinternalisasi bersama, sehingga memungkinkan interaksi sosial berjalan terarah dan teratur.

Dengan demikian, teori peran tidak hanya memetakan bagaimana individu menampilkan perilaku yang sesuai dengan perannya, tetapi juga menjelaskan bagaimana peran itu sendiri dibentuk, dipelajari, dan dipertahankan melalui proses interaksi sosial yang dinamis. Pemahaman mendalam tentang konsep ini menjadi penting, khususnya dalam konteks organisasi, agar setiap individu mampu menyesuaikan tindakan dengan tuntutan peran yang diemban, sekaligus meminimalkan potensi konflik peran yang muncul.[73]

Teori identitas peran berupaya memadukan pendekatan struktural-fungsional dengan perspektif interaksionisme simbolik secara komplementer. Pendekatan fungsionalis-struktural menitikberatkan pada bagaimana struktur sosial seperti jabatan manajer, direktur, atau teknisi membentuk dan menanamkan pola harapan perilaku yang cenderung stabil lintas situasi. Harapan tersebut dijalankan berdasarkan fungsi, hierarki, maupun status tertentu, yang pada akhirnya turut memengaruhi bagaimana seseorang membangun citra dan konsep dirinya di tengah lingkungan sosialnya.

Sejalan dengan hal tersebut, perspektif interaksionisme simbolik menggarisbawahi pentingnya interaksi antarindividu dalam jejaring hubungan peran yang

[72] Angga Prasetyo dan Marsono, "Pengaruh Role Ambiguity Dan Role Conflict Terhadap Komitmen Independensi Auditor Internal," *Jurnal Akuntansi & Auditing* 7, no. 2 (2011): 147–63, https://doi.org/10.1007/springerreference_7164.

[73] Biddle, "Recent Developments in Role Theory."

saling terkait. Melalui proses interaksi ini, tercipta makna bersama yang membentuk identitas setiap pemegang peran. Identitas inilah yang kemudian berfungsi sebagai kerangka acuan kognitif bagi individu untuk menafsirkan pengalaman peran, termasuk ketika mereka harus menyesuaikan diri dengan tuntutan peran tambahan di luar peran utamanya.

Seiring perkembangannya, teori identitas peran tidak hanya menjelaskan bagaimana norma, aturan, dan ekspektasi perilaku dilembagakan dalam suatu struktur sosial seperti organisasi atau komunitas praktik, tetapi juga memperluas ruang lingkupnya ke ranah yang lebih dinamis. Teori ini kini berfokus pada proses-proses psikososial yang digunakan individu untuk mendefinisikan siapa diri mereka, bagaimana mereka memaknai peran yang dijalankan, serta bagaimana mereka menyesuaikan perilaku melalui interaksi dengan para pemegang peran lainnya.

Akibatnya, para ilmuwan organisasi memperluas pengertian peran dan identitas tidak lagi hanya terbatas pada posisi atau jabatan formal dalam struktur hierarki. Definisi peran kini juga mencakup dimensi yang lebih luas, meliputi tujuan pribadi, nilai-nilai yang diyakini, kepercayaan mendasar, norma perilaku, gaya berinteraksi, hingga cakrawala waktu yang berkaitan dengan konteks spesifik peran tersebut. Dengan pemahaman ini, organisasi diharapkan mampu memfasilitasi individu dalam mengembangkan identitas perannya secara lebih fleksibel dan adaptif, sehingga mampu menjawab tantangan perubahan sosial yang semakin kompleks.[74]

Menurut pendapat Biddle dan Thomas, peran dapat dipahami sebagai suatu rumusan yang memberikan batasan sekaligus arahan terhadap perilaku yang diharapkan dari individu yang menempati posisi atau jabatan tertentu dalam suatu tatanan sosial. Sebagai contoh konkret, di lingkungan pondok pesantren, seorang pengasuh pesantren memegang tanggung jawab untuk memberikan penilaian, menjatuhkan sanksi bila diperlukan, menjadi teladan perilaku terpuji, serta mengajarkan nilai-nilai keilmuan yang berlandaskan ajaran agama Islam.[75]

Peneliti memandang bahwa kehidupan di pondok pesantren sarat akan keberagaman watak, karakter, dan latar belakang santri. Oleh karena itu, keberadaan peran pengasuh maupun pengurus pondok pesantren menjadi sangat penting, terutama dalam menjalankan fungsi pengawasan dan pembinaan agar santri dapat menjalani keseharian sesuai dengan norma yang berlaku.

Dalam praktiknya, para santri di pesantren terbiasa mengerjakan berbagai aktivitas secara bergotong royong, khususnya untuk tugas-tugas yang memerlukan tenaga bersama. Meskipun demikian, setiap individu tetap memiliki tanggung jawab pribadi

[74] David Sluss and Rolf Dick, "Role Theory in Organizations: A Relational Perspective," January 1, 2011, https://www.researchgate.net/publication/242256962_ROLE_THEORY_IN_ORGANIZATIONS_A_RELATIONAL_PERSPECTIVE/citation/download.

[75] Biddle, Bruce J., *Role Theory: Concepts and Research*.

yang harus ditunaikan sesuai dengan tata tertib atau peraturan internal yang telah ditetapkan pihak pesantren. Para santri dituntut untuk menaati jadwal kegiatan yang telah diatur secara terstruktur, mulai dari kegiatan belajar-mengajar, ibadah, hingga aktivitas sosial di lingkungan asrama.

Setiap individu sebagai aktor sosial dituntut mampu mengaktualisasikan peranan yang melekat pada dirinya sesuai dengan posisi atau kedudukan yang diemban dalam kehidupan bermasyarakat. Pelaksanaan peran ini tidak hanya sekadar menjalankan tugas formal, tetapi juga menuntut kemampuan menyesuaikan diri dengan norma, nilai, dan tuntutan lingkungan sosial tempat ia berinteraksi. Dalam konteks pesantren, perempuan terutama figur seperti Ning Irun Maulana menjalankan berbagai peran sekaligus: sebagai ulama perempuan (Ibu Nyai atau Nawaning), pendidik, pemimpin lembaga pendidikan tinggi, dan wirausahawan sosial. Peran-peran ini tidak berjalan secara linear, namun saling terintegrasi dan bahkan mengalami pergeseran serta perluasan makna. Perempuan pesantren tidak lagi sekadar menjadi pelengkap dalam struktur kepesantrenan, melainkan tampil sebagai agen perubahan yang berpengaruh dalam pembangunan ekonomi berbasis nilai-nilai Islam.

Pendekatan ini juga mengakomodasi konsep multiple roles (peran ganda), yaitu situasi ketika individu menjalankan lebih dari satu peran sosial sekaligus. Kajian Fitriani & Sutrisno (2020) menunjukkan bahwa perempuan pemimpin di institusi keagamaan sering menghadapi tantangan dalam menyeimbangkan peran domestik, spiritual, dan profesional. Namun, melalui proses adaptasi, dialog sosial, dan transformasi nilai, perempuan pesantren dapat menjalankan ketiga peran tersebut secara efektif dan menghasilkan inovasi sosial yang berdampak luas.[76]

Lebih jauh lagi, dalam masyarakat patriarkis seperti di banyak komunitas tradisional di Indonesia, perempuan yang memainkan peran publik sering kali harus melakukan negosiasi identitas. Dalam penelitian ini, penulis menyoroti bagaimana perempuan secara strategis menggunakan peran keagamaannya untuk memperluas ruang kepemimpinannya, termasuk dalam bidang ekonomi pesantren.[77]

Pada dasarnya, peranan lebih dari sekadar status; ia mengandung dimensi fungsi yang harus dijalankan, adaptasi diri dengan ekspektasi sosial, serta proses dinamis yang menegaskan bahwa setiap orang menduduki tempat tertentu dalam struktur sosial dan terlibat aktif dalam menjalankan peran tersebut.

Dengan demikian, melalui peran yang dimainkan, individu dapat menunaikan tanggung jawab, membangun relasi sosial, dan menjaga keteraturan dalam tatanan kehidupan bersama. Peran juga menjadi jembatan antara harapan masyarakat dengan tindakan nyata yang dilakukan individu, sehingga tercipta harmoni antara status, kewajiban, dan perilaku sehari-hari.

[76] Sutrisno, "Peran Ganda Pemimpin Perempuan Dalam Lingkungan Religius."
[77] Muchlas dan Istiqomah, "Reorientasi Peran Perempuan Dalam Ekonomi Pesantren."

Kesadaran akan pentingnya menjalankan peran secara tepat inilah yang kemudian menjadi fondasi terciptanya interaksi sosial yang tertib, produktif, dan selaras dengan nilai-nilai yang berlaku di lingkungan sosial

C. Teori Difusi Inovasi (Diffusion of Innovation Theory) : Everett M. Rogers

Terbitnya karya berjudul The People's Choice yang ditulis oleh Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, dan H. Gaudet pada tahun 1944 menandai tonggak penting dalam perkembangan awal Teori Difusi Inovasi. Konsep ini kemudian semakin dikenal luas berkat pengembangan dan penyempurnaan yang dilakukan oleh Everett Rogers melalui buku terkenalnya Diffusion of Innovations. Menurut Rogers, teori ini menguraikan bagaimana suatu inovasi dapat menyebar di antara anggota suatu sistem sosial dalam rentang waktu tertentu, melalui jalur komunikasi yang terencana dan terstruktur.[78]

Pada praktiknya, proses difusi inovasi memanfaatkan beragam saluran komunikasi, mulai dari media massa, iklan, kegiatan promosi, program penjangkauan, hingga interaksi sosial sehari-hari. Setiap saluran tersebut memiliki peran, tujuan, dan tingkat efektivitas yang bervariasi, bergantung pada konteks penerapan dan karakteristik audiens yang menjadi sasaran inovasi.

Teori difusi inovasi dikembangkan oleh Everett M. Rogers untuk menjelaskan bagaimana suatu inovasi baik berupa produk, ide, atau praktik menyebar melalui saluran komunikasi dalam rentang waktu tertentu di antara anggota sistem sosial. Rogers menjelaskan bahwa keberhasilan inovasi ditentukan oleh lima atribut utama: [79]

1. *Relative Advantage* (Keunggulan Relatif) : Produk harus menawarkan nilai lebih dibanding alternatif sebelumnya. *Li Scarf* menggabungkan nilai religius, seni, dan mode dalam satu produk.

2. *Compatibility* (Kesesuaian) : Produk harus sesuai dengan nilai dan kebutuhan pengguna. Motif Islami dan desain sopan *Li Scarf* sangat cocok untuk konsumen Muslimah.

3. *Complexity* (Kerumitan) : Produk harus mudah digunakan dan dimengerti. *Li Scarf* sebagai hijab fungsional mudah dikenakan.

4. *Trialability* (Kemampuan Dicoba) : Konsumen bisa mencoba produk terlebih dahulu, melalui event fesyen atau media digital.

5. *Observability* (Keterlihatan) : Hasil dari inovasi dapat dilihat secara nyata, seperti ketika produk tampil di fesyen show atau dikenakan publik figur.

[78] Mailin, Gepeng Rambe, Abdi Ar-Ridho, "Teori Media Dan Teori Difusi Inovasi."
[79] Rogers, "Diffusion of Innovations."

Rogers juga membagi proses adopsi ke dalam kategori adopter: innovators, early adopters, early majority, late majority, dan laggards. Dalam konteks penelitian ini, Ning Ashfa sebagai *innovator*, santri dan konsumen awal sebagai *early adopters*, dan masyarakat pesantren serta publik luas sebagai *early majority*.[80]

Dengan menggunakan teori ini, kita dapat menelaah bagaimana inovasi sosial yang dilakukan oleh perempuan pesantren menyebar dan diterima, serta peran komunikasi dalam mempercepat proses difusi tersebut. Media sosial, event fesyen, dan jaringan pesantren menjadi sarana komunikasi utama yang mendorong keberhasilan inovasi dakwah berbasis ekonomi tersebut.[81]

Ketiga teori di atas membentuk struktur analisis yang kokoh:

1. Teori Peran: Memahami posisi sosial dan transformasi peran perempuan pesantren dalam masyarakat.
2. Teori Dakwah: Menjelaskan bagaimana nilai Islam dikomunikasikan melalui produk ekonomi (*dakwah bil hal*).
3. Teori Difusi Inovasi: Mengurai bagaimana inovasi dakwah ekonomi seperti *Li Scarf* dapat diterima oleh masyarakat luas dan berdampak global.

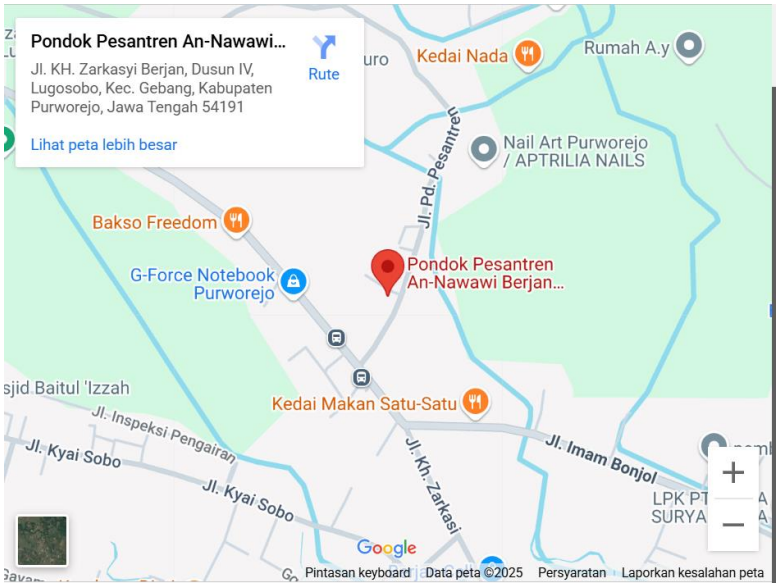
[80] Dearing and Cox, "Diffusion of Innovations Theory, Principles, and Practice."
[81] Mailin, Gepeng Rambe, Abdi Ar-Ridho, "Teori Media Dan Teori Difusi Inovasi."

BAB III

DESKRIPSI BIOGRAFI PERAN TOKOK PEREMPUAN PESANTREN

A. Biografi Ning Irun Maulana

Penelitian ini dilaksanakan di Pondok Pesantren An-Nawawi Berjan, yang beralamat di Jl. Kyai Haji Mahfudz Daryono, Desa Gintungan, Kecamatan Gebang, Kabupaten Purworejo, Provinsi Jawa Tengah, Kode Pos 54191. Pondok Pesantren An-Nawawi merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam tertua di Kabupaten Purworejo yang memiliki kontribusi signifikan dalam pengembangan keilmuan keislaman di Indonesia, tetapi juga karena perannya yang menonjol dalam penguatan ekonomi pesantren yang digerakkan oleh perempuan.[82] Lembaga ini didirikan oleh ulama kharismatik, KH. Zarkasyi (1830–1914), pada tahun 1870 M di kawasan Berjan, sebuah pedukuhan yang terletak di Desa Gintungan, Kecamatan Gebang, Kabupaten Purworejo, dengan nama awal *Miftahul Huda*.[83] Sebagaimana lazimnya pesantren yang berafiliasi dengan Nahdlatul Ulama (NU), Pesantren An-Nawawi menjadikan paham *Ahlussunnah Waljama'ah* sebagai landasan ideologis sekaligus orientasi keagamaannya. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara purposive karena pesantren ini menampilkan praktik nyata bagaimana komunikasi dakwah dijalankan secara aktif oleh perempuan pesantren dalam konteks pengembangan ekonomi dan dakwah kultural.



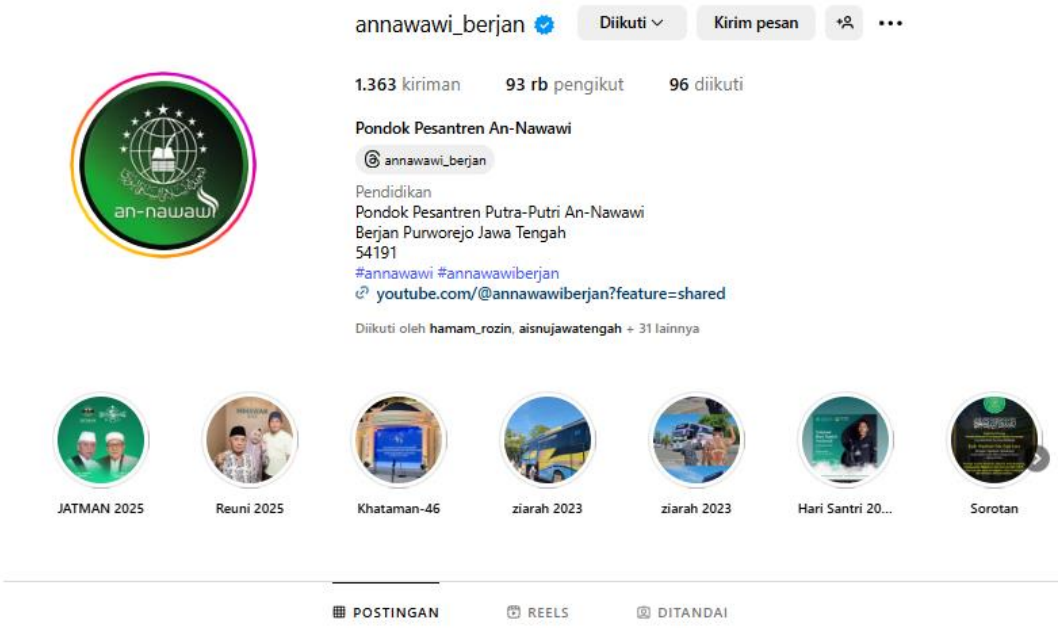
Gambar 5. Maps Lokasi Pondok Pesantren An-Nawawi, Berjan

https://maps.app.goo.gl/Tia7q5WN5eCTQ462A

[82] Rahan, "Kepemimpinan Perempuan Dalam Pengembangan Entrepreneurship (Studi Kasus Di Pondok Pesantren An-Nawawi Berjan Purworejo Dan Pondok Pesantren Al-Kahfi Somalangu Kebumen Jawa Tengah)."

[83] Mukromin, "Peran Pondok Pesantren Dalam Meningkatkan Soft Skill Dan Hard Skill Bagi Santri Untuk Menyongsong Era Indonesia Emas 2045 (Studi Kasus Pondok Pesantren An-Nawawi Berjan Purworejo)."

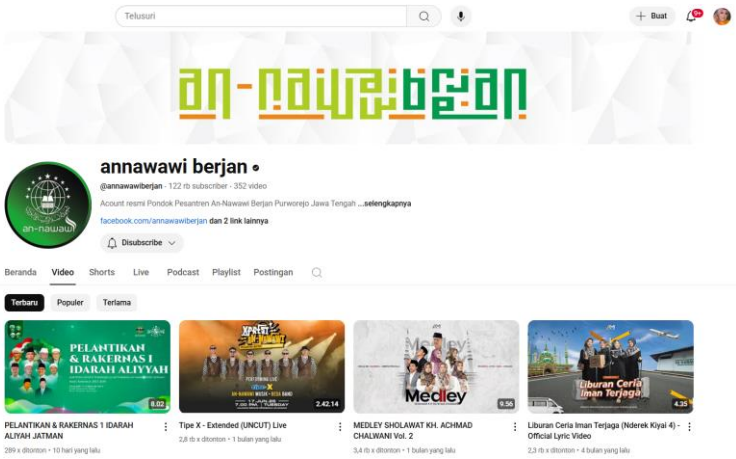
Dalam lintasan sejarahnya, pondok pesantren ini telah mengalami empat kali alih kepemimpinan yang berlangsung secara estafet dari satu generasi ke generasi berikutnya, mencerminkan kontinuitas visi dan misi pesantren dalam menjaga warisan intelektual dan spiritual yang telah dibangun sejak masa awal pendiriannya.[84] Visi dan Misi Pondok Pesantren An-Nawawi yakni "Berpijak pada kebaikan lama dan bijak dalam merespon kekinian" serta "Mengintegrasikan pendidikan agama dan pengembangan ilmu pengetahuan dan pengabdian terhadap masyarakat".[85] Hingga kini, Pesantren An-Nawawi Berjan terus berkembang dan menjadi salah satu pesantren besar yang dihormati di wilayahnya dan berhasil mengintegrasikan ekonomi kreatif dalam aktivitas kesehariannya. Pondok Pesantren An-Nawawi, Berjan juga turut berinovasi untuk memudahkan komunikasi dan penyebaran informasi, salah satunya melalui platform online diantarnya yakni Instagram https://www.instagram.com/annawawi_berjan/ yang sudah memiliki 93k Followers, website https://annawawiberjan.id, Situs tersebut hadir sebagai pusat informasi dinamis yang menyuguhkan beragam kanal akses untuk mengikuti perkembangan terbaru dunia Pondok Pesantren An-Nawawi. Mulai dari liputan kegiatan harian, informasi program pendidikan, hingga berbagai aktivitas keagamaan yang berlangsung di lingkungan pesantren, semuanya dikemas secara informatif dan relevan bagi para pembaca.



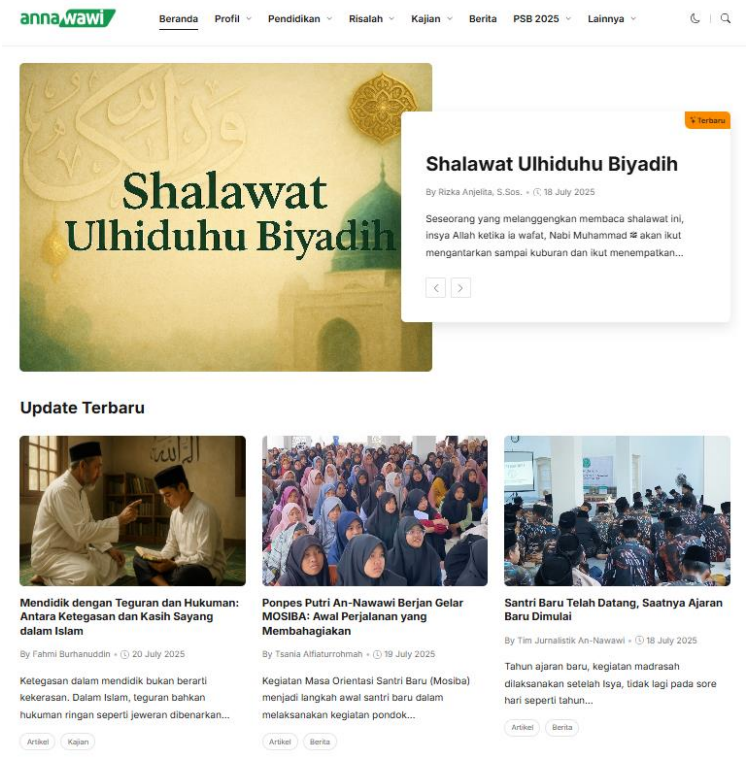
Gambar 6. Akun instagram @annawawi_berjan
(https://www.instagram.com/annawawi_berjan/)

[84] Sulang, "Pondok Pesantren An – Nawawi, Berjan, Purworejo – Jawa Tengah."

[85] Mahmud, "Evaluasi Program Pembelajaran Bahasa Arab Dan Inggris Pada Kelas Xii Mapk Berdasarkan Model Cipp (Context, Input, Process, Product) Di Pondok Pesantren An-Nawawi Berjan Purworejo."



Gambar 7. Akun Youtube @annawawiberjan
(https://www.youtube.com/@annawawiberjan)



Gambar 8. Laman Website Resmi Annawawi
(https://www.youtube.com/@annawawiberjan)

Seiring berjalannya waktu, kepemimpinan di Pesantren An-Nawawi diteruskan oleh generasi penerusnya yang membawa visi yang lebih modern. Salah satu generasi penerus saat ini adalah cucu pendiri pesantren An-Nawawi, Hj Ashfa Khoirunnisa M.Si atau yang lebih sering dikenal dengan nama sapaan Ning Irun Maulana Maulana yang mana dalam kepemimpinan beliau menunjukkan model kepemimpinan perempuan pesantren yang visioner dan multidimensional. Selain menjabat sebagai Penasehat Pondok Pesantren Putri An-Nawawi Berjan Purworejo, beliau juga mengemban amanah sebagai Rektor Institut Agama Islam (IAI) An-Nawawi Purworejo serta menjadi seorang

Fesyen Designer dan Fesyenpreneur, sekaligus ilustrator yang berpengalaman di dunia kreatif. Berbekal latar belakang akademik di bidang Pendidikan Islam (Sarjana) serta Magister Studi Islam dari Universitas Islam Indonesia dan UIN Sunan Kalijaga, Irun juga aktif sebagai dosen studi Islam yang mengintegrasikan pengetahuan agama dalam karya dan bisnisnya. Saat ini, beliau tengah menempuh jenjang pendidikan Doktor untuk terus menguatkan kontribusinya di bidang keilmuan dan pengembangan ekonomi kreatif berbasis pesantren.

Sebagai seorang Creative Director, Fesyen Preneur, dan Fesyen Illustrator, Irun telah menorehkan berbagai prestasi. Ia terpilih sebagai Favourite Illustrator oleh Feny Saptalia pada 2020, serta berpartisipasi aktif dalam berbagai ajang bergengsi seperti Muffest (2021–2024), Jogja Fesyen Week, IFC On Board Meeting, Modest Fesyen Day, Kazansummit Russia, IMFWM Melbourne Australia, hingga terlibat dalam gerakan JPPPM X AVMS Movement, dan organisasi Lakpesdam PWNU Jawa Tengah untuk penguatan ekonomi kreatif pesantren. Sebagai pribadi yang gemar belajar, Irun senantiasa terbuka pada peran-peran baru yang dapat memperluas cakupan keterampilan dan pengabdiannya, baik di ranah desain, dakwah kreatif, maupun pemberdayaan komunitas.





Gambar 9. Ning Irun beserta keluarga

(Sumber : https://journalpesantren.com)

Salah satu bentuk konkrit kontribusi pesantren dalam bidang ekonomi kreatif dapat dilihat dari kiprah wirausaha dibawah pengelolaan Ning Irun Maulana yakni komitmen dalam pengembangan kapasitas santri melalui pelatihan keterampilan. Para santri dibekali dengan pengetahuan dan praktik kewirausahaan (*entrepreneurship*), dimulai dari proses produksi hingga strategi pemasaran melalui pengelolaan sejumlah unit usaha di bawah naungan Yayasan An-Nawawi Berjan. Beberapa unit bisnis tersebut antara lain Swalayan 698 Bin Nawawi, brand fesyen *Li Scarf*, *Griya Bin Nawawi*, *Banina Fact*, serta Koperasi Pondok Pesantren An-Nawawi yang membawahi BMT An-Nawawi dengan empat cabang operasional. Selain itu, beliau juga mengelola *Becos Caffe*, *Radio Shoutuna FM*, serta unit usaha kreatif lainnya seperti *Multimedia An-Nawawi*, *Galbina Foto*, dan *BNW Water*.[86]

Integrasi antara kepemimpinan, pendidikan, dan kewirausahaan (*entrepreneurship*) ini menjadi bukti nyata bahwa pesantren, di bawah kepemimpinan perempuan yang progresif, mampu menjawab tantangan zaman dengan tetap berpijak pada nilai-nilai keislaman. Dengan mendirikan beberapa unit-unit usaha tersebut, pesantren An-Nawawi dapat berkontribusi bagi kesejahteraan masyarakat sekitarnya. Di sisi lain, pesantren tetap mempertahankan nilai-nilai keislaman yang menjadi ciri khasnya, sehingga unit usaha yang dikembangkan juga mengandung nilai dakwah. Hal ini sejalan dengan ajaran Islam yang mendorong umat untuk bekerja dan berdikari, serta memberikan manfaat kepada lingkungan.

B. Peran Tokoh Perempuan di Pesantren

Setiap individu sebagai aktor sosial dituntut mampu mengaktualisasikan peranan yang melekat pada dirinya sesuai dengan posisi atau kedudukan yang diemban dalam kehidupan bermasyarakat. Pelaksanaan peran ini tidak hanya sekadar menjalankan tugas formal, tetapi juga menuntut kemampuan menyesuaikan diri dengan norma, nilai, dan tuntutan lingkungan sosial tempat ia berinteraksi. Dalam konteks pesantren, perempuan terutama figur seperti Ning Irun Maulana menjalankan berbagai peran sekaligus: sebagai ulama perempuan (Ibu Nyai dan juga Nawaning), pendidik, pemimpin lembaga pendidikan tinggi, dan wirausahawan sosial. Peran-peran ini tidak berjalan secara linear, namun saling terintegrasi dan bahkan mengalami pergeseran serta perluasan makna.

Perempuan pesantren, khususnya para Ibu Nyai atau Nawaning, memiliki peran strategis dalam menjaga kesinambungan nilai-nilai keislaman, pendidikan, dan kehidupan sosial di lingkungan pesantren. Di tengah dominasi kepemimpinan pesantren yang selama ini identik dengan figur laki-laki (kiai), tokoh perempuan pesantren hadir sebagai pilar penting dalam membangun dan mengembangkan pesantren dari dalam, terutama dalam hal pembinaan santri, penguatan akhlak, hingga inovasi dalam dakwah dan ekonomi pesantren. Perempuan pesantren tidak lagi sekadar menjadi pelengkap dalam struktur

[86] Rahan, "Kepemimpinan Perempuan Dalam Pengembangan Entrepreneurship (Studi Kasus Di Pondok Pesantren An-Nawawi Berjan Purworejo Dan Pondok Pesantren Al-Kahfi Somalangu Kebumen Jawa Tengah)."

kepesantrenan, melainkan tampil sebagai agen perubahan yang berpengaruh dalam pembangunan ekonomi berbasis nilai-nilai Islam.

Di Pondok Pesantren An-Nawawi Berjan, peran tokoh perempuan sangat menonjol melalui figur Ning Irun Maulana. Ia bukan hanya dikenal sebagai pengasuh pesantren putri, tetapi juga sebagai Rektor Institut Agama Islam An-Nawawi, desainer busana Muslimah, dan pelaku usaha kreatif. Ning Irun merepresentasikan perempuan pesantren yang mampu menjalankan berbagai peran sosial secara simultan, seperti pendidik, pemimpin spiritual, pengusaha, dan komunikator dakwah.

Dalam kerangka Teori Peran (Role Theory), sebagaimana dijelaskan oleh Biddle dan Thomas, individu dalam masyarakat menjalankan sejumlah peran sosial sesuai dengan status yang disandangnya, di mana setiap peran membawa seperangkat harapan, norma, dan perilaku tertentu. Ning Irun sebagai tokoh perempuan pesantren telah berhasil menavigasi berbagai peran tersebut dengan fleksibilitas dan ketepatan konteks. Ia menjalankan apa yang disebut sebagai *multiple roles*, yaitu kemampuan individu memainkan beberapa peran sosial sekaligus yang saling berkelindan dalam realitas sosialnya.

Kepemimpinan Ning Irun menunjukkan bahwa perempuan pesantren tidak sekadar menjadi pendamping kiai atau pengasuh santri, tetapi juga memiliki kapasitas sebagai inovator dan agen perubahan. Ia menghadirkan pendekatan dakwah yang kontekstual dan kreatif melalui jalur ekonomi dengan memadukan nilai-nilai spiritual, estetika, dan teknologi dalam satu ekosistem usaha. Produk seperti *Li Scarf* bukan hanya sekadar komoditas, tetapi juga berfungsi sebagai media dakwah bil hal yakni penyampaian nilai Islam melalui tindakan nyata dan simbol visual.

Peran perempuan pesantren seperti Ning Irun mencerminkan realitas baru dalam dinamika pesantren kontemporer, di mana nilai-nilai tradisional seperti *tafaqquh fiddin* tetap dijaga, namun bersanding dengan inovasi dan keterbukaan terhadap perubahan sosial. Dalam konteks ini, Teori Peran juga menjelaskan bagaimana peran sosial perempuan di pesantren mengalami proses negosiasi dan adaptasi terhadap tuntutan zaman. Mereka tidak lagi dibatasi oleh satu peran tradisional, melainkan bertransformasi menjadi aktor utama dalam berbagai lini: keagamaan, pendidikan, ekonomi, dan budaya.

Dengan demikian, Pondok Pesantren An-Nawawi menjadi ruang sosial yang memungkinkan perempuan menjalankan peran-peran progresif dalam kerangka nilai Islam. Melalui kontribusi mereka, pesantren membuktikan bahwa perempuan adalah mitra sejajar dalam dakwah dan pembangunan masyarakat, dengan karakter kepemimpinan yang reflektif, inklusif, dan transformatif.

C. *Li Scarf* sebagai Produk Media Komunikasi Dakwah

Kemandirian ekonomi dalam Islam bukan konsep yang berdiri sendiri, melainkan terintegrasi dengan tema besar seperti pembangunan, ummah, dan struktur kelembagaan. Namun, yang terpenting adalah kemandirian spiritual (ibadah) yang menjadi dasar bagi kemandirian lainnya.[87] Islam memandang ketergantungan pada orang lain tanpa usaha sebagai sesuatu yang tidak terpuji, bahkan dianggap sebagai aib sosial dan dosa agama bagi yang mampu bekerja. Perkembangan ini menunjukkan bahwa pesantren dapat berperan sebagai penggerak ekonomi lokal.[88] Salah satu pesantren yang berhasil mengaktualisasikan nilai-nilai tersebut dalam konteks modern adalah Pondok Pesantren An-Nawawi Berjan yang mengembangkan usaha produktif bagi santri dan masyarakat sekitar. Pesantren tersebut tidak hanya menjadi tempat pendidikan agama yang konsisten dalam pengajaran kitab turats (*al-kutub al-muqarrarah*), tetapi juga pusat ekonomi mandiri yang memberdayakan santri untuk berkontribusi pada kesejahteraan pesantren dan lingkungannya. Tetap berlandaskan pada prinsip *'al-Muhafazhah 'alal Qadimish Shalih wal Akhdu bil Jadidil Ashlah'*, yakni menjaga nilai-nilai tradisional yang telah terbukti memberikan kemaslahatan serta terbuka terhadap inovasi dan temuan baru yang lebih relevan, pesantren dituntut untuk senantiasa adaptif terhadap perkembangan zaman.[89]

Melalui kegiatan kemandirian ini, pesantren juga menerapkan ajaran Islam yang memandang bekerja keras sebagai wujud kemuliaan seorang mukmin, dan menjaga kehormatan diri sebagai bagian penting dalam membangun karakter generasi muda Muslim (santri). Perempuan pesantren, khususnya para Ibu Nyai dan Nawaning, turut memainkan peran strategis dalam pengembangan unit-unit usaha pesantren melalui peran komunikatif, edukatif, dan manajerial yang mereka jalankan. Keberadaan mereka tidak hanya memperkuat aspek spiritual dan pendidikan, tetapi juga menjadi motor penggerak dalam membangun ekonomi pesantren yang inklusif dan berdaya saing. Dengan melibatkan perempuan secara aktif, pesantren membuktikan bahwa kemandirian lembaga tidak hanya bertumpu pada kepemimpinan laki-laki, tetapi juga pada kontribusi nyata perempuan dalam berbagai lini pengembangan.

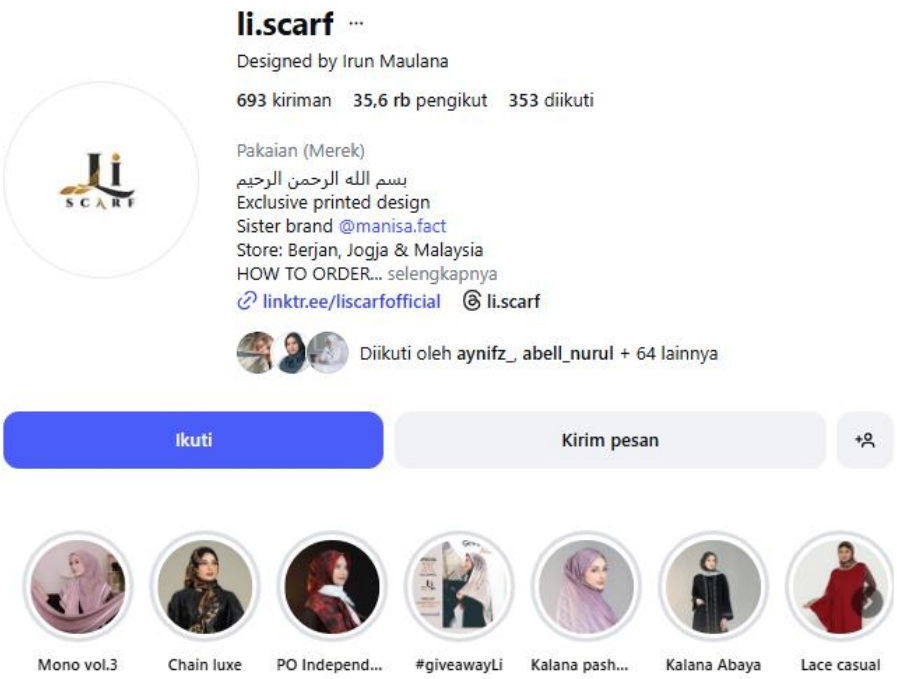
Ning Irun Maulana mengembangkan unit usaha di sektor industri fesyen Muslimah melalui pendirian butik *Griya Bin Nawawi* dan *Banina* sejak tahun 2008. Kedua brand tersebut memproduksi berbagai kebutuhan sandang Muslim dan Muslimah seperti kerudung, busana, celana, mukena, sandal, sarung, sepatu, hingga peci dengan desain yang inovatif dan tetap menjunjung nilai-nilai kesopanan dalam berbusana Islami. Melalui strategi bisnis yang terencana dan kualitas produk yang kompetitif, keberhasilan butik *Griya Bin Nawawi* dan *Banina*, yaitu brand fesyen *Li Scarf*, yang telah

[87] Iqbal and Lewis, "An Islamic Perspective on Governance."

[88] Yusuf, Rosidin, and Maryam, "Developing Sustainable Islamic Boarding Schools Economic Model: A Case Study from Indonesia."

[89] Mukromin, "Peran Pondok Pesantren Dalam Meningkatkan Soft Skill Dan Hard Skill Bagi Santri Untuk Menyongsong Era Indonesia Emas 2045 (Studi Kasus Pondok Pesantren An-Nawawi Berjan Purworejo)."

menunjukkan kiprahnya di kancah nasional dan internasional.[90] *Li Scarf* merupakan produk unggulan yang lahir dari inisiatif kreatif di masa awal pandemi COVID-19. Di tengah keterbatasan interaksi sosial dan perubahan pola konsumsi masyarakat, *Li Scarf* hadir sebagai bagian dari pengembangan lini produk butik dengan pendekatan pemasaran digital melalui media online.[91] Dengan memanfaatkan media sosial dan platform digital, Ning Irun Maulana dapat memperkenalkan produk *Li Scarf* kepada audiens yang lebih luas.[92] Hal ini menunjukkan bahwa pesantren mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi untuk memperkenalkan produk-produk unggulannya. Kemampuan ini menjadi representasi keberhasilan perempuan pesantren dalam mengembangkan ekonomi berbasis pesantren yang berorientasi global, sehingga dapat diterima secara luas oleh masyarakat modern, bahkan lintas budaya.[93]



Gambar 10. Akun Instagram *Li Scarf dengan jumlah Followrs 35,6 k*

(Sumber : https://www.instagram.com/li.scarf/)

Fenomena peran perempuan dalam mengelola ekonomi pesantren dapat dilihat di Pesantren An-Nawawi Berjan melalui kesuksesan produk *Li Scarf* yang berhasil menciptakan produk busana Muslim berkualitas dengan mengusung konsep motif tipografi Arab. Produk ini tidak hanya terkenal di wilayah Indonesia saja. Bahkan, jangkauan pemasaran produknya telah menembus pasar global, dibuktikan dengan

[90] Arifin, "7 Tahun Li Scarf By Irun Maulana , Produk Lokal Dari Jateng Selatan Kualitas Internasional."

[91] Kurnia, "Karya Desainer Purworejo Tampil Di Fashion Show Rusia, Li Scarf Berhasil Tembus Ke Pasar Asia Dan Eropa."

[92] Oktaria et al., "Peran Pesantren Dalam Era Digital."

[93] Alindra et al., "Integration Of Technology In Islamic Boarding School Education : Strategies and Implications Through Fazlurrahman ' s Concept of Thought."

hadirnya gerai resmi (*store*) di Malaysia dan melalui jaringan reseller di beberapa negara seperti Taiwan, Hongkong, dan Jerman.[94] Menariknya lagi, *Li Scarf* tidak hanya terbatas pada motif koran tipografi Arab. Koleksinya mencakup berbagai motif beragam seperti aksara Jepang, aksara Jawa, dan lainnya. Namun, motif koran dengan tipografi Arab tetap menjadi unggulan produk ini karena desain ini memiliki daya tarik yang kuat sekaligus menyampaikan nilai dakwah yang unik.[95]



Gambar 11. Salah satu hasil karya Ning Irun Maulana , Kanan : *Li Scarf* edisi Arabic Newspaper in Pink Paint dan Kiri : Hasil edisi lainnya (The pattern details of Jaloje Scarf) (Sumber : https://www.instagram.com/li.scarf)

Li Scarf edisi *Arabic Newspaper in Pink Paint* adalah salah satu diantara karya istimewa dari Ning Irun Maulana yang mengusung desain tipografi Arab dalam nuansa modern dan elegan.[96] Dengan dasar warna putih yang bersih dan sentuhan pink magenta, scarf ini memancarkan keanggunan yang berkelas, sempurna bagi siapa pun yang ingin tampil cantik sekaligus sederhana. Dalam konteks dakwah, *Li Scarf* berfungsi sebagai medium yang menarik, mengajak para pemakainya untuk lebih dekat dengan tradisi Islam melalui karya fesyen.

Sebagai bentuk komunikasi dakwah yang inovatif, tipografi Arab yang tersemat dalam desain ini bukan sekadar aksesoris hiasan untuk memanjakan mata, akan tapi juga menyampaikan cerita dan membawa pesan spiritual yang halus, menghadirkan identitas keislaman dalam gaya yang relevan dengan tren masa kini. *Li Scarf* membuka jalan bagi pesan islami yang positif untuk menyebar dengan cara yang elegan dan tidak menggurui. Setiap helai jilbab dan busana yang dirancangnya menyimpan jejak sejarah sehingga mengajak pemakainya menyelami nilai, budaya, dan kisah yang tertulis secara halus

[94] Mukromin, "Peran Pondok Pesantren Dalam Meningkatkan Soft Skill Dan Hard Skill Bagi Santri Untuk Menyongsong Era Indonesia Emas 2045 (Studi Kasus Pondok Pesantren An-Nawawi Berjan Purworejo)."

[95] Arifin, "7 Tahun Li Scarf By Irun Maulana , Produk Lokal Dari Jateng Selatan Kualitas Internasional."

[96] Li.scarf, "Official Li.Scarf."

namun bermakna. Tak hanya itu, bahan yang digunakan *Li Scarf* pun dipilih dengan sangat selektif. Kainnya ringan, adem, dan fleksibel, sehingga nyaman dikenakan dalam berbagai kondisi iklim mulai dari panas tropis hingga dingin subtropis.[97] Cocok untuk para perempuan aktif yang menjelajah dunia tanpa kehilangan sentuhan elegan dan identitas.



Gambar 12. Peragaan busana *Li Scarf* by Irun Maulana dalam Jogja Fesyen Week di JEC Yogyakarta
(Sumber : https://www.krjogja.com)

Produk *Li Scarf* telah tampil dalam berbagai ajang fesyen show peragaan busana bergengsi di sejumlah kota besar seperti Yogyakarta, Jakarta, Bandung, dan Surabaya, diantaranya yakni Jogja Fesyen Week pada bulan November 2021, Muslim Fesyen Festival Indonesia (Muffest) pada Desember 2021, Indonesia International Modest Fesyen Festival (IN2MF) di Jakarta Convention Center (JCC) pada 25-29 Oktober 2023 dan Muslim Fesyen Festival (Muffest) di Istora Senayan Jakarta pada 8-11 Agustus 2024 lalu, serta mewakili karya pesantren dalam event internasional di Turki, Australia, dan Rusia.[98]

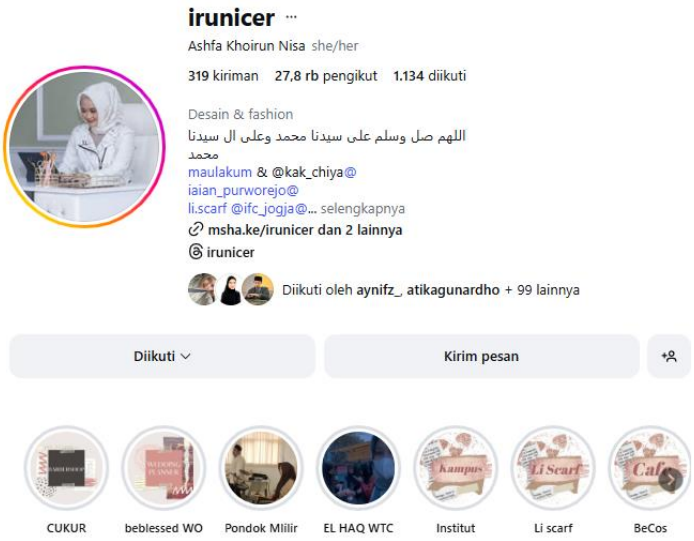
Pada tanggal 19 Mei 2022, *Li Scarf* mencetak sejarah tersendiri. Brand modest fesyen yang lahir dari kreativitas Ning Irun Maulana ini resmi melangkah ke panggung internasional dengan tampil dalam ajang bergengsi Modest Fesyen Day Kazan Summit 2022 di Kazan, Rusia, yang berlangsung hingga 21 Mei 2022. Acara ini mempertemukan 12 brand pilihan dari enam negara, menampilkan karya-karya terbaik dalam industri busana muslim global. Dalam ajang ini, *Li Scarf* hadir sebagai representasi Indonesia, membawa enam set busana dan hijab eksklusif hasil rancangan Ning Irun Maulana yang sarat akan unsur etnik, nilai budaya, dan estetika kontemporer.[99] Keikutsertaan ini

[97] Kurnia, "Karya Desainer Purworejo Tampil Di Fashion Show Rusia, Li Scarf Berhasil Tembus Ke Pasar Asia Dan Eropa."
[98] Utomo, "Khoirunnisa, Putri Pengasuh Ponpes An- Nawawi Sukses Di Dunia Fashion."
[99] Rahan, "Kepemimpinan Perempuan Dalam Pengembangan Entrepreneurship (Studi Kasus Di Pondok Pesantren An-Nawawi Berjan Purworejo Dan Pondok Pesantren Al-Kahfi Somalangu Kebumen Jawa Tengah)."

membuktikan bahwa produk pesantren mampu berbicara di panggung internasional. Hal ini menjadi kebanggaan tersendiri bagi pesantren dan menjadi inspirasi bagi pesantren lainnya di Indonesia.



Gambar 13. Peragaan busana *Li Scarf* dalam Muslim Fesyen Festival (MUFFEST)
(Sumber : https://www.purworejo24.com)



Gambar 14. Akun Instagram Ning Irun dengan 27,8 Followers

(Sumber : https://www.instagram.com/irunicer/)

BAB IV

ANALISIS KOMUNIKASI DAKWAH PEREMPUAN

A. Analisis Peran Komunikasi Dakwah Perempuan Di Pesantren dalam Mengembangkan Ekonomi Pesantren

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis tematik, yang bertujuan untu k mengidentifikasi pola-pola makna dan tema utama dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi di lapangan. Pendekatan ini sesuai dengan metode kualitatif yang menekankan makna, proses, serta konteks sosial dari fenomena yang diteliti.[100] Dengan pendekatan ini, penulis berharap analisis ini dapat membantu dalam memahami peran komunikasi dakwah perempuan di pesantren dalam mengembangkan ekonomi pesantren di pondok pesantren An Nawai Berjan Purworejo Jawa Tengah.

Dalam perspektif Ning Irun, peran perempuan pesantren di era modern tidak hanya terbatas pada ranah domestik atau sekadar pengelolaan pendidikan spiritual di lingkungan pondok, tetapi berkembang menjadi motor penggerak yang menjembatani sinergi antara dakwah, ekonomi kreatif, dan pemberdayaan komunitas. Ia memandang bahwa aktivitas ekonomi pesantren yang dijalankan secara jujur, adil, dan memberdayakan bukanlah lawan dari dakwah, melainkan justru manifestasi dakwah bil hal yang konkret dalam kehidupan sehari-hari. Pesantren, dalam hal ini, dihidupkan bukan sekadar sebagai ruang ibadah dan pendidikan agama, melainkan juga sebagai sentra inkubasi wirausaha Islami yang inklusif, di mana relasi antara konsumen, pekerja, dan mitra usaha pun mengandung nilai dakwah tersendiri.

Lebih jauh, Ning Irun menghadirkan pendekatan komunikasi dakwah yang kreatif dan adaptif melalui *Li Scarf*. Strategi ini tidak hanya berhenti pada aspek bisnis, tetapi menjelma menjadi media komunikasi visual dan naratif. Identitas Islami ditransformasikan ke dalam tipografi Arab, motif Timur Tengah, hingga aksen batik Nusantara yang tertanam pada setiap desain produk. Melalui cerita di balik motif, filosofi yang diangkat, hingga cara meracik narasi di media sosial, *Li Scarf* menekankan bahwa dakwah dapat disampaikan secara halus, kontekstual, dan membumi, tanpa harus menggurui.

Sebagai seorang perempuan dengan banyak peran, yakni sebagai pendidik, pemimpin, mentor, sekaligus entrepreneur. Ning Irun menegaskan bahwa nilai dakwah menjadi benang merah yang menjiwai seluruh aktivitasnya. Bagi beliau, tidak ada batas tegas antara mengajar, memimpin bisnis, membimbing santri, mendidik keluarga, hingga membangun jejaring sosial. Semuanya terjalin dalam satu spirit bahwa dakwah adalah nafas yang harus hadir di setiap ruang hidup, bukan aktivitas terpisah yang hanya berpusat di mimbar.

[100] Dr. Abdul Fattah Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif*.

Kesadaran untuk memanfaatkan media sosial dan event fesyen sebagai panggung dakwah juga menjadi langkah inovatif. Platform digital seperti live streaming, unggahan foto, video behind the scenes, hingga kolaborasi event fesyen show dijadikan sarana untuk menyampaikan citra perempuan muslimah yang anggun, progresif, tetapi tetap berpijak pada nilai-nilai Islami. Sinergi dengan komunitas sosial, jaringan pesantren, dan brand nasional hingga internasional semakin memperluas jangkauan pesan dakwah yang dikemas secara relevan dengan tren zaman.

Pendekatan dakwah semacam ini terbukti lebih diterima di kalangan generasi muda, yang cenderung menyukai bahasa komunikasi yang visual, naratif, dan menyentuh sisi personal. Bagi Ning Irun, dakwah bil hal melalui karya fesyen tidak pernah bermaksud menggantikan metode dakwah konvensional, tetapi berfungsi sebagai jembatan yang menguatkan, melengkapi, dan menyesuaikan diri dengan pola pikir generasi milenial.

Seluruh strategi tersebut menegaskan bahwa perempuan pesantren hari ini mampu bertransformasi menjadi aktor perubahan. Dengan kekuatan spiritualitas, ketangguhan mental, dan loyalitas pada nilai-nilai agama, perempuan pesantren hadir di ruang publik, berkarya, dan berdampak, tanpa kehilangan identitas keislamannya. Dalam konteks modern, keterlibatan perempuan di sektor ekonomi kreatif seperti *Li Scarf* adalah bentuk jihad kontemporer, sebuah perwujudan dakwah yang tidak lagi hanya bersifat lisan, tetapi juga hadir dalam tindakan nyata, karya inovatif, dan semangat memberdayakan masyarakat.

Dengan demikian, *Li Scarf* bukan sekadar brand fesyen, melainkan ekosistem dakwah modern yang lahir dari kepekaan dan keteladanan seorang perempuan pesantren, yang membuktikan bahwa nilai, kreativitas, spiritualitas, dan pemberdayaan bisa berjalan beriringan.

Dalam perspektif pengelola *Li Scarf*, peran Ning Irun sebagai figur sentral menunjukkan bagaimana pengarahan nilai-nilai dakwah tidak hanya terucap sebagai wacana, tetapi benar-benar terinternalisasi ke dalam jantung operasional unit usaha. Bagi Ning Irun, *Li Scarf* tidak berdiri semata-mata sebagai entitas bisnis, melainkan sekaligus dihayati sebagai medium dakwah bil hal yang mendidik dan menggerakkan. Melalui pengarahan langsung, beliau menekankan pentingnya menanamkan kejujuran, etos kerja Islami, adab yang luhur, hingga niat ibadah dalam setiap langkah kerja. Arah ini menjadikan aktivitas wirausaha bukan sekadar urusan ekonomi, melainkan jalan menyebarluaskan pesan kebaikan dalam bentuk yang nyata.

Keseriusan untuk merawat arah dakwah tidak berhenti pada tahap pengarahan nilai, tetapi juga diwujudkan melalui forum evaluasi rutin yang diadakan secara berkala. Di sinilah Ning Irun bersama tim memeriksa ulang arah promosi, mutu konten komunikasi, dan strategi manajemen agar selalu sejalan dengan visi dakwah pesantren. Evaluasi rutin ini menjadi mekanisme pengendali agar semangat dakwah tidak sekadar jargon, tetapi terjaga dalam praktik kerja nyata.

Li Scarf sendiri, di mata santri, tidak hanya dilihat sebagai tempat magang atau ruang produksi fesyen semata, tetapi juga dihidupi sebagai laboratorium dakwah praktis. Para santri yang terlibat di dalamnya belajar bagaimana berdakwah tanpa harus naik mimbar: mereka berdakwah melalui mutu produk, sikap saat melayani pelanggan, hingga cara menjaga tutur kata saat berinteraksi di media sosial. Semua ini mengukuhkan pandangan bahwa perempuan pesantren mampu menjadikan karya ekonomi sebagai lahan dakwah yang membumi.

Budaya komunikasi internal pun dijaga ketat agar tetap memancarkan nilai adab pesantren. Tim diajarkan untuk selalu menyelesaikan persoalan dengan musyawarah, saling menasihati dengan cara yang baik, dan senantiasa menjaga tutur kata. Para santri juga mendapat ruang untuk tampil di publik, misalnya melalui peran sebagai host live streaming, di mana mereka berlatih berbicara santun, percaya diri, namun tetap mencerminkan identitas muslimah yang beradab.

Harapan ke depan tumbuh seiring dengan semangat dakwah yang dititipkan di dalam unit usaha ini. Santri melihat *Li Scarf* sebagai bagian dari gerakan dakwah kolektif pesantren, yang diharapkan terus melebarkan sayap: membuka ruang praktik kewirausahaan, menghadirkan program magang yang lebih luas, hingga merancang pelatihan intensif agar melahirkan santri perempuan yang mandiri, terampil, dan berkarakter Islami. Dengan demikian, *Li Scarf* tidak sekadar menghasilkan produk fesyen, tetapi juga menumbuhkan identitas dakwah pesantren yang hidup dalam setiap karya dan tindakan.

Dengan narasi ini, *Li Scarf* menjadi bukti nyata bahwa perempuan pesantren tidak hanya berperan sebagai penjaga nilai di balik layar, tetapi juga sebagai arsitek arah dakwah di garis depan, menghidupkan nilai Islam di ruang kerja, layanan, dan publikasi serta menjadikan wirausaha sebagai medan amal yang membesarkan pesantren sekaligus membentuk generasi santri berdaya.

Dalam praktiknya, *Li Scarf* bukan hanya dirancang sebagai unit usaha berbasis pesantren, melainkan juga menjadi wadah pembelajaran hidup yang menanamkan nilai-nilai Islami ke dalam diri santri yang terlibat di dalamnya. Sepanjang proses magang, para santri tidak sekadar memperoleh keterampilan teknis, tetapi juga dihadapkan pada pembiasaan etika kerja Islami yang menekankan kejujuran, disiplin, kerja sama tim, serta keikhlasan dalam menjalankan tugas. Selain itu, nilai khidmah atau pengabdian kepada guru dan lembaga dijadikan prinsip utama yang melekat dalam setiap aktivitas. Kesadaran bahwa bekerja di *Li Scarf* adalah bagian dari ibadah dan sarana dakwah bil hal menegaskan bahwa nilai spiritual bukan hanya slogan, tetapi benar-benar dihidupkan dalam rutinitas kerja.

Melalui keterlibatan langsung di *Li Scarf*, para santri menemukan pemahaman baru tentang kiprah perempuan pesantren di era modern. Mereka menyaksikan keteladanan Ning Irun sebagai figur pembimbing dan sosok panutan yang sukses memadukan peran sebagai pendidik, wirausaha, dan inspirator dakwah. Hal ini

menumbuhkan kesadaran kritis di kalangan santri bahwa perempuan juga mampu berkontribusi di ranah ekonomi kreatif, tanpa harus melepas identitas dan prinsip keislaman. Dengan demikian, dakwah perempuan tidak melulu di ruang formal, tetapi juga bisa lahir melalui karya nyata yang bermanfaat.

Menariknya, pengalaman santri magang tidak hanya berdampak pada diri mereka sendiri, tetapi juga menjadi pemantik semangat bagi rekan-rekan santri lainnya. Di awal, beberapa teman sempat merasa ragu atau heran melihat aktivitas di unit usaha tersebut. Namun, seiring waktu, ketertarikan pun tumbuh dan banyak di antara mereka yang kemudian termotivasi untuk ikut terlibat. Fenomena ini membuktikan bahwa *Li Scarf* tidak sekadar memberi ruang magang, tetapi juga berfungsi sebagai motor penggerak pemberdayaan di lingkungan pesantren menularkan efek domino inspirasi agar santri berani mandiri, kreatif, dan terampil.

Salah satu momen paling berkesan bagi para santri magang adalah pembinaan langsung dari Ning Irun. Dalam sesi pembinaan, mereka diingatkan bahwa rezeki sejati tidak semata-mata diukur dari materi, tetapi juga berupa pengalaman, relasi baik, dan keberkahan. Nilai ini memperdalam kesadaran spiritual bahwa setiap aktivitas usaha, sekecil apapun, jika diniatkan dengan benar dapat menjadi ladang pahala dan sumber keberkahan.

Di sisi lain, para santri juga menyimpan harapan besar agar *Li Scarf* dapat terus berkembang secara berkelanjutan. Mereka berharap unit usaha ini semakin membuka peluang magang bagi santri lain, menyediakan pelatihan-pelatihan kewirausahaan yang terstruktur, dan menjadi ruang praktik nyata agar para alumni pesantren memiliki bekal keterampilan, kemandirian, dan mental wirausaha ketika kembali ke masyarakat.

Dengan demikian, *Li Scarf* berfungsi lebih dari sekadar ruang produksi fesyen, melainkan sekaligus sebagai laboratorium nilai di mana santri perempuan belajar memadukan pengetahuan, keterampilan kerja, spiritualitas, dan mentalitas dakwah, sebuah modal penting untuk mencetak generasi muslimah pesantren yang mandiri, kreatif, dan membawa manfaat nyata bagi masyarakat.

Dalam kacamata konsumen, *Li Scarf* tidak hanya sekadar brand fesyen yang menawarkan penutup kepala atau pelengkap gaya, tetapi juga dipandang sebagai medium pesan dakwah kontemporer yang menyatu dalam setiap lembar desainnya. Para pengguna merasakan bahwa setiap motif, warna, dan filosofi yang tersemat pada produk membawa pesan moral yang secara halus menumbuhkan kesadaran spiritual. Dengan demikian, *Li Scarf* tidak hanya menutupi aurat sebagai fungsi dasar fesyen muslimah, tetapi juga menanamkan identitas dakwah bil hal yang dapat dirasakan langsung oleh pemakainya dalam aktivitas sehari-hari.

Lebih jauh, publik menilai *Li Scarf* sebagai wujud inovasi kreatif yang relevan dengan tren global, sekaligus sejalan dengan upaya menjadikan Indonesia sebagai pusat modest fesyen dunia. Pendekatan memadukan unsur dakwah dengan kreativitas desain

membuat *Li Scarf* menempati posisi yang kuat di pasar, karena mampu menjawab kebutuhan gaya muslimah modern yang tetap menjaga nilai-nilai keislaman. Strategi branding Islami ini menegaskan bahwa dakwah dapat menjelma melalui jalur industri kreatif, membuktikan bahwa karya perempuan pesantren dapat menembus batas pasar nasional maupun internasional.

Keberadaan *Li Scarf* sebagai media dakwah semakin diperkuat melalui penyelenggaraan event fesyen yang diakui konsumen memberikan pengalaman yang menarik dan berkesan. Bagi mereka, acara-acara yang diinisiasi tidak hanya menjadi ajang pamer produk, tetapi juga menjadi ruang dakwah kolektif yang mendekatkan brand dengan pelanggan. Melalui interaksi langsung di panggung event, konsumen merasa semakin terhubung, bukan hanya dengan produk, tetapi juga dengan nilai-nilai Islami yang dibawa oleh *Li Scarf* sebagai identitas gerakan.

Harapan publik pun semakin mempertegas makna peran perempuan pesantren di balik *Li Scarf.* Konsumen berharap agar *Li Scarf* terus melahirkan koleksi-koleksi segar, mempertahankan semangat dakwah, dan mengokohkan eksistensinya sebagai pionir gerakan dakwah kreatif di sektor modest fesyen. Dalam pandangan mereka, *Li Scarf* bukan sekadar lini bisnis, melainkan ekosistem karya Islami yang patut didukung agar tetap relevan dan menjadi teladan pemberdayaan perempuan pesantren di masa mendatang.

Dengan demikian, melalui inovasi produk, komunikasi visual, aktivitas event, dan dukungan loyal publik, *Li Scarf* menghadirkan wajah baru dakwah yang kontekstual dan inklusif yang membuktikan bagaimana perempuan pesantren mampu merajut dakwah dalam lingkup ekonomi kreatif yang berdaya saing dan inspiratif.

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *Li Scarf* tidak hanya hadir sebagai unit usaha fesyen yang beroperasi di lingkungan pesantren, tetapi juga berfungsi sebagai model dakwah kontemporer yang relevan dengan tuntutan zaman. Melalui gagasan Ning Irun, *Li Scarf* menunjukkan bagaimana perempuan pesantren mampu mengambil peran sentral sebagai penentu arah, pengarah nilai, sekaligus penggerak sinergi antara dakwah, ekonomi kreatif, dan pemberdayaan komunitas.

Nilai-nilai Islami yang melandasi kerja, seperti kejujuran, adab, khidmah, keikhlasan, dan etos kerja Islami, berhasil diinternalisasi ke dalam praktik manajemen usaha sehari-hari. Hal ini diperkuat melalui mekanisme evaluasi rutin, pengarahan nilai secara langsung, dan pembiasaan komunikasi tim yang menjunjung tinggi musyawarah serta saling mengingatkan. Dalam konteks ini, *Li Scarf* menegaskan bahwa aktivitas ekonomi bukanlah sekadar instrumen profit, melainkan media dakwah bil hal yang membumi di ruang kerja, publikasi, layanan pelanggan, hingga strategi branding.

Peran perempuan pesantren juga tampak nyata dalam keteladanan Ning Irun, yang mampu memadukan fungsinya sebagai pendidik, mentor, entrepreneur, dan pemimpin

komunitas. Keberadaan *Li Scarf* membuktikan bahwa dakwah tidak terbatas pada mimbar atau ruang pengajian formal, tetapi dapat dihidupkan melalui karya kreatif yang menyatukan identitas Islam, kreativitas desain, dan filosofi moral dalam setiap produk. Strategi komunikasi visual melalui tipografi Arab, motif Islami, sentuhan batik Nusantara, serta narasi di media sosial, menjadi jembatan untuk memperkenalkan nilai dakwah secara halus, inspiratif, dan kontekstual, terutama bagi generasi muda yang lebih responsif terhadap pendekatan naratif visual.

Selain berdampak bagi konsumen, *Li Scarf* juga berfungsi sebagai laboratorium dakwah praktis bagi para santri. Melalui program magang, pelatihan, dan keterlibatan langsung, santri perempuan belajar mengasah keterampilan teknis, menumbuhkan mental wirausaha, dan menghayati nilai spiritual kerja. Pengalaman ini tidak hanya membentuk karakter individu, tetapi juga memicu efek domino inspirasi bagi santri lain untuk berani mandiri, kreatif, dan berkontribusi di ranah ekonomi pesantren.

Dukungan publik, kepercayaan konsumen, serta apresiasi terhadap event-event fesyen *Li Scarf* semakin memperkuat eksistensi brand ini sebagai ekosistem dakwah kreatif yang berkelanjutan. Harapan publik agar *Li Scarf* terus melahirkan inovasi membuktikan bahwa upaya dakwah melalui jalur industri kreatif dapat diterima luas tanpa harus meninggalkan akar nilai Islam.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa peran perempuan pesantren melalui *Li Scarf* telah berhasil merumuskan model sinergi dakwah, ekonomi, dan pemberdayaan. Nilai, spiritualitas, kreativitas, dan pemberdayaan komunitas dapat berjalan beriringan dan menjadi modal sosial bagi pesantren dalam mencetak generasi muslimah yang tangguh, produktif, dan siap mewarnai ruang publik dengan karya yang berlandaskan dakwah.

B. Analisis Hasil Komunikasi Dakwah Perempuan Di Pesantren dalam Mengembangkan Ekonomi Pesantren

Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif lebih bersifat induktif, yakni dimulai dari data lapangan yang kemudian dianalisis untuk menemukan pola hubungan, yang dapat dirumuskan menjadi hipotesis sementara. Hipotesis tersebut kemudian menjadi acuan dalam penggalian data lanjutan secara terus-menerus, hingga diperoleh kesimpulan yang dapat diuji kebenarannya.[101]

Gagasan mendirikan *Li Scarf* lahir dari dorongan personal Ning Irun yang kemudian berkembang menjadi ruang bersama bagi perempuan pesantren untuk menyalurkan gagasan, keterampilan, dan nilai-nilai Islam melalui karya nyata. Bagi Ning Irun, pesantren tidak boleh dipandang sebagai sekat yang membatasi kreativitas, melainkan justru sumber lahirnya potensi, gagasan, dan terobosan yang dapat menjawab tantangan zaman. Inspirasi kuat juga diperoleh dari figur-figur perempuan muslimah yang

[101] Dr. Abdul Fattah Nasution.

telah lebih dulu menapaki jalur modest fesyen seperti Irna Mutiara, Dian Pelangi, dan Vivi Zubedi, yang membuktikan bahwa industri fesyen Islami dapat menjadi medium dakwah yang membumi dan diterima lintas generasi.

Dalam praktiknya, Ning Irun memaknai bahwa aktivitas ekonomi pesantren bukan sekadar penggerak kesejahteraan, tetapi sekaligus jalan dakwah bil hal yang berjalan bersisian dengan misi pendidikan spiritual. Praktik usaha yang dijalankan harus berlandaskan prinsip kejujuran, keadilan, transparansi, dan pemberdayaan, sehingga setiap relasi antara konsumen, pekerja, dan mitra usaha menjadi bagian dari rantai dakwah praktis. Dengan cara ini, pesantren menegaskan diri sebagai pusat pendidikan nilai dan inkubator ekonomi syariah yang inklusif.

Sebagai strategi komunikasi, *Li Scarf* merumuskan pendekatan dakwah kreatif yang merangkul aspek visual dan naratif. Desain produk sengaja mengusung tipografi Arab, motif Timur Tengah, dan sentuhan batik Nusantara, yang tidak hanya memperkuat identitas Islam, tetapi juga memperkaya literasi budaya di ranah fesyen. Melalui narasi di media sosial, cerita di balik proses kreatif dan filosofi motif disampaikan dengan gaya tutur yang halus dan kontekstual, sehingga publik tidak merasa digurui, tetapi justru terhubung secara emosional.

Prinsip kehati-hatian pun diterapkan dalam setiap detail. Ning Irun menolak penggunaan lafaz suci secara sembarangan demi menjaga adab terhadap kalimat sakral. Sebaliknya, ia memperkenalkan motif Arab non-religius yang menjadi sarana mengenalkan literasi visual Islam dari sisi budaya, seni, dan keindahan. Tidak hanya itu, *Li Scarf* juga memuat pesan sosial melalui kampanye anti-bullying, kolaborasi dengan Rumah Inklusif, dan menampilkan karya batik keluarga anak difabel di panggung internasional, sebuah wujud nyata bahwa desain dapat menjadi medium kampanye sosial bernafaskan dakwah.

Dalam perjalanannya, inovasi *Li Scarf* tidak lepas dari tantangan. Ning Irun sempat menghadapi resistensi internal dari sebagian pihak di lingkungan pesantren yang meragukan relevansi bisnis fesyen dengan visi pondok. Ada juga kekhawatiran bahwa aktivitas eksternal akan menggeser peran utama sebagai pendidik dan pembimbing santri. Situasi tersebut dijawab dengan pendekatan komunikasi terbuka, penjelasan jujur, serta pembagian peran yang terukur, di mana strategi *do it, delegate it, or leave it* dijadikan pegangan agar tanggung jawab utama di pondok tetap terjaga. Pendekatan ini membuktikan bahwa inovasi pesantren kerap menuntut negosiasi nilai tradisi yang dilakukan dengan cara-cara elegan.

Hasilnya dapat dirasakan secara konkret. *Li Scarf* berdampak nyata pada ekosistem ekonomi sekitar: lahir transfer keterampilan bagi santri baik mulai dari produksi, pemasaran, hingga desain kreatif; tercipta lapangan kerja bagi penjahit lokal di sekitar pesantren; dan terbentuk lingkar pemberdayaan baru yang mengokohkan nilai dakwah di tengah aktivitas ekonomi. Para santri, warga, dan mitra merasa bahwa mereka bukan sekadar pekerja, tetapi bagian dari usaha bernilai, di mana setiap proses kerja

adalah ruang belajar, ruang ibadah, sekaligus kontribusi untuk keberlanjutan nilai pesantren.

Dengan demikian, *Li Scarf* membuktikan bahwa di tangan seorang perempuan pesantren, inovasi kreatif, nilai spiritual, dan semangat pemberdayaan dapat berjalan seiring. Di titik inilah karya fesyen bertransformasi menjadi medium dakwah kontemporer, yang tidak hanya merespons tren pasar, tetapi juga menegaskan pesantren sebagai rahim lahirnya kreativitas Islami yang kontekstual, produktif, dan menginspirasi.

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa pengelola *Li Scarf*, dalam hal ini Ning Irun bersama tim, memegang peran kunci dalam keseluruhan siklus manajemen usaha. Tanggung jawab mereka tidak hanya sebatas menjamin ketersediaan bahan baku, tetapi juga mencakup pengendalian kualitas produk, koordinasi rantai distribusi, hingga perencanaan strategi komunikasi publik melalui pengelolaan media sosial. Hal ini memperlihatkan bahwa pengelola perempuan di balik *Li Scarf* memiliki kemampuan manajerial yang terintegrasi dengan kepekaan komunikasi dakwah serta memadukan fungsi operasional dengan misi menyebarluaskan pesan nilai Islami ke publik.

Keberhasilan *Li Scarf* juga ditopang oleh pola kerja sama harmonis dengan santri yang terlibat aktif dalam proses produksi. Para santri tidak hanya membantu di tahap pelipatan dan pengemasan produk, tetapi juga terlibat dalam promosi di platform digital. Sistem kerja berbasis shift diterapkan agar keterlibatan santri tidak mengganggu kewajiban belajar formal mereka di pondok. Wawancara dengan santri menunjukkan bahwa mereka merasa dilibatkan, dihargai, dan diberikan ruang belajar praktik langsung, sehingga unit usaha ini menjadi laboratorium pelatihan keterampilan nyata di lingkungan pesantren.

Lebih jauh, *Li Scarf* menegaskan identitas dakwahnya melalui pendekatan branding Islami yang terencana. Penggunaan nama-nama Islami pada beberapa koleksi, penekanan nilai modesty, serta narasi keanggunan muslimah ditanamkan sebagai pembeda yang melekat pada citra brand. Bagi para santri, nilai-nilai tersebut tidak sekadar hiasan slogan, tetapi nyata terasa sebagai sarana dakwah non-mimbar. Produk *Li Scarf* tampil sebagai representasi keanggunan muslimah yang sopan, elegan, dan berdaya, sekaligus menjadi medium menyampaikan pesan moral di ruang publik.

Di balik aktivitas produksi, santri belajar langsung menjalankan dakwah bil hal serta meneladankan nilai Islam melalui perilaku kerja sehari-hari. Nilai kejujuran, disiplin, adab, keikhlasan, serta sikap khidmah kepada guru dihidupkan sebagai prinsip dasar. Melalui aktivitas jual-beli, pengemasan, hingga promosi digital, santri belajar bahwa berdagang pun bisa menjadi jalan ibadah, asalkan dijalankan dengan niat yang benar dan etika yang terjaga.

Nilai-nilai Islam juga menjadi kompas pengambilan keputusan bisnis di *Li Scarf*. Informan menjelaskan bahwa tim manajemen secara sadar menghindari taktik-taktik yang bertentangan dengan etika, seperti strategi manipulatif, gimmick murahan, atau pola

viralitas yang menipu konsumen. Kejujuran dan keberkahan selalu ditempatkan sebagai landasan utama dalam setiap kebijakan pemasaran dan strategi penjualan. Hal ini membuktikan bahwa *Li Scarf* tidak hanya berbicara tentang keuntungan materi, tetapi juga menekankan keberlanjutan spiritual yang berpijak pada nilai Islam.

Dengan demikian, *Li Scarf* menunjukkan bahwa di tangan perempuan pesantren, aktivitas produksi, branding, distribusi, dan strategi komunikasi dapat berfungsi bukan hanya untuk memutar roda ekonomi, tetapi juga untuk merawat misi dakwah, mendidik santri dengan nilai-nilai Islam, dan menumbuhkan ekosistem usaha yang jujur, amanah, dan berkah, sebuah potret bagaimana wirausaha Islami dapat berdiri kokoh dengan fondasi nilai spiritual dan praktik manajerial profesional.

Pelibatan santri dalam aktivitas *Li Scarf* tidak hanya berhenti pada pemberian tugas teknis, tetapi menjadi pengalaman belajar yang bermakna dan mendalam. Bagi para santri, terjun langsung sebagai host live streaming, bertanggung jawab di lini pengemasan produk, hingga ikut berperan dalam pemasaran digital, membuka ruang baru untuk mengasah keterampilan wirausaha melalui pendekatan *learning by doing*. Santri merasa bukan hanya sebagai pekerja tambahan, tetapi benar-benar dilibatkan secara utuh, dihargai idenya, dan diakui sebagai bagian dari tim kerja yang produktif dan dinamis.

Pengalaman nyata di lapangan ini juga membawa dampak signifikan terhadap perkembangan keterampilan individu. Santri mengakui terjadi peningkatan kepercayaan diri dalam berbicara, kemampuan promosi online, dan ketelitian kerja di setiap detail produksi. Tidak hanya itu, kesempatan untuk berpartisipasi dalam pembuatan caption Instagram, diskusi desain kemasan, dan aktivitas kreatif lainnya, memantik semangat berinovasi. Hal ini menumbuhkan minat berwirausaha di masa depan, karena santri tidak hanya belajar teori, tetapi memahami secara langsung bagaimana menghadapi dinamika pasar dan tuntutan komunikasi digital masa kini.

Lebih dari sekadar wahana magang, *Li Scarf* juga berfungsi sebagai saluran dakwah non-mimbar. Santri menyadari bahwa setiap produk yang dihasilkan membawa pesan Islami yang halus tetapi mengakar serta mengangkat tema keanggunan muslimah, kesederhanaan, dan kesopanan dalam berbusana. Melalui desain, motif, dan cara brand bercerita, konsumen tidak hanya membeli barang, tetapi juga menyerap pesan moral yang terkandung di dalamnya. Nilai dakwah ini juga terasa pada praktik pelayanan pelanggan, di mana santri diajarkan melayani dengan adab Islami, tutur kata yang santun, dan kejelasan informasi yang penuh tanggung jawab.

Dengan demikian, unit usaha *Li Scarf* bertransformasi menjadi laboratorium pembelajaran praktis yang tidak hanya mencetak keterampilan teknis, tetapi juga menanamkan kesadaran dakwah bil hal serta membuktikan bahwa perempuan pesantren mampu menghadirkan dakwah di ruang publik melalui produk yang dihasilkan, layanan yang diberikan, dan cara komunikasi yang dipraktikkan.

Hasil temuan memperlihatkan bahwa ketertarikan konsumen pada produk *Li Scarf* tidak hanya dilandasi faktor estetika visual, tetapi juga melekat pada pesan moral dan nilai keislaman yang menyertai setiap desain. Mayoritas konsumen memaknai desain *Li Scarf* sebagai unik, nyentrik, dan berkarakter, dengan perpaduan warna-warna berani hingga lembut yang memberi ruang bagi muslimah untuk mengekspresikan kepercayaan diri tanpa melepaskan kepribadian Islami. Dengan demikian, desain *Li Scarf* berfungsi bukan sekadar elemen dekorasi, tetapi juga pintu masuk komunikasi dakwah yang diterima secara halus dan natural di tengah gaya hidup fesyen modern.

Nilai keislaman yang tertanam pada setiap koleksi tampak jelas pada motif, filosofi, dan narasi produk. Konsumen menilai bahwa setiap motif tidak hanya berfungsi sebagai ornamen, melainkan membawa makna edukatif yang mengingatkan pada prinsip moral dan identitas muslimah. Hal ini membuktikan bahwa *Li Scarf* berhasil menghadirkan produk fesyen yang bukan hanya memperindah penampilan, tetapi juga menguatkan kesadaran spiritual penggunanya serta menghadirkan dakwah visual yang diterima secara natural dalam kehidupan sehari-hari.

Keunikan *Li Scarf* di pasar juga menjadi poin pembeda di mata konsumen. Desain yang memadukan elemen warna nyentrik dengan aksen lembut, serta variasi motif dengan pesan moral beragam, memberikan ruang bagi setiap pemakai untuk tetap tampil santun, anggun, tetapi tetap punya ruang personal expression. Filosofi Islami yang melekat pada setiap desain mempertegas posisi *Li Scarf* sebagai brand modest fesyen dengan nilai tambah spiritual, sekaligus menjadi pembeda strategis di tengah persaingan produk serupa.

Menariknya, identitas *Li Scarf* sebagai produk pesantren juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Bagi konsumen, brand yang lahir di lingkungan pesantren membawa nilai berkah, keaslian, dan semangat pemberdayaan santri yang semakin meningkatkan rasa percaya dan loyalitas. Produk pesantren diyakini tidak hanya sekadar barang konsumsi, tetapi juga bagian dari kontribusi ekonomi yang mendukung penguatan dakwah di ruang publik.

Cerminan loyalitas konsumen tampak nyata melalui rekomendasi *word of mouth* yang mereka sampaikan secara sukarela kepada orang lain. Rekomendasi ini lahir dari keyakinan bahwa *Li Scarf* memadukan kualitas produk yang nyaman dengan nilai spiritual yang relevan dan menjadikan setiap pembelian tidak hanya untuk diri sendiri, tetapi juga bagian dari penyebaran dakwah melalui jalur sosial yang lebih luas.

Meski begitu, beberapa konsumen juga memberikan masukan konstruktif terkait layanan dan komunikasi tim. Mereka berharap aspek ketelitian pesanan online, kecepatan respon admin, hingga penguasaan informasi produk di gerai offline dapat terus diperbaiki. Hal ini membuktikan bahwa layanan pelanggan bukan sekadar transaksi, tetapi wajah depan dakwah *Li Scarf* yang mencerminkan komitmen nilai Islami yang diusung di balik setiap karya. Komunikasi internal yang profesional dan sigap menjadi penopang penting

agar nilai-nilai dakwah tidak hanya melekat pada produk, tetapi juga hadir nyata dalam interaksi dengan pelanggan.

Dengan demikian, melalui perspektif konsumen, *Li Scarf* membuktikan bahwa peran perempuan pesantren di baliknya tidak hanya menciptakan karya visual yang indah, tetapi juga merawat identitas dakwah, membangun kepercayaan publik, dan memastikan setiap detail layanan mencerminkan nilai Islam yang menenangkan. Kepekaan memadukan desain, nilai, dan layanan inilah yang menjadi kunci keberlanjutan *Li Scarf* sebagai gerakan dakwah kreatif yang hadir di ruang publik serta menegaskan bahwa fesyen muslimah bisa tampil ekspresif, berkarakter, dan tetap sarat makna spiritual.

Berdasarkan keseluruhan temuan, dapat disimpulkan bahwa *Li Scarf* lahir dari inisiatif visioner seorang perempuan pesantren, Ning Irun, yang berhasil merumuskan jalur dakwah kontemporer melalui medium industri kreatif berbasis fesyen muslimah. Dorongan awal yang berangkat dari kebutuhan personal berkembang menjadi ruang kolektif bagi perempuan pesantren untuk mengekspresikan nilai-nilai Islam dalam bentuk karya nyata yang produktif, membumi, dan kontekstual.

Dalam praktiknya, *Li Scarf* membuktikan bahwa aktivitas ekonomi pesantren tidak berdiri terpisah dari misi dakwah, tetapi justru berfungsi sebagai perpanjangan dakwah bil hal. Setiap proses manajemen produksi, mulai dari pengadaan bahan baku, pengendalian kualitas, distribusi, hingga strategi komunikasi publik, dijalankan dengan prinsip kejujuran, etika syariah, dan pemberdayaan yang kuat. Model ini menunjukkan bahwa pesantren dapat menjadi inkubator ekonomi syariah yang inklusif tanpa kehilangan fungsi utamanya sebagai pusat pendidikan nilai.

Strategi komunikasi *Li Scarf* dikemas melalui pendekatan visual dan naratif. Desain produk yang mengusung tipografi Arab, motif Timur Tengah, dan sentuhan batik Nusantara tidak hanya menonjolkan estetika Islami tetapi juga menjadi sarana literasi budaya yang mengedukasi publik secara halus. Motif yang diangkat, narasi di balik setiap koleksi, hingga etika penamaan produk dijaga agar sejalan dengan nilai adab dan prinsip spiritualitas Islam.

Li Scarf tidak lepas dari tantangan internal di lingkungan pesantren, terutama resistensi atas inovasi wirausaha berbasis fesyen. Namun, pendekatan komunikasi jujur, negosiasi nilai tradisi, dan manajemen peran menjadi kunci keberhasilan *Li Scarf* diterima sebagai inovasi yang mendukung pemberdayaan santri. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan pesantren mampu menjadi aktor perubahan yang lentur menghadapi tantangan sambil tetap teguh memegang prinsip nilai Islam.

Hasil konkret *Li Scarf* dapat dilihat pada pemberdayaan ekosistem ekonomi sekitar: terjadinya alih keterampilan pada santri dalam bidang produksi, desain, hingga pemasaran digital; terbukanya lapangan kerja bagi penjahit lokal; dan terciptanya lingkaran dakwah bil hal yang tidak hanya mendidik, tetapi juga menyejahterakan warga sekitar. Pengelolaan kerja sama dengan santri melalui sistem shift, ruang belajar praktik,

serta pola magang menjadikan *Li Scarf* laboratorium pembelajaran wirausaha Islami di pesantren.

Di sisi lain, hasil wawancara dengan konsumen memperlihatkan bahwa daya tarik *Li Scarf* tidak sekadar terletak pada desain visual, tetapi juga pada nilai moral dan pesan keislaman yang mengakar di setiap detail motif. Bagi konsumen, *Li Scarf* tidak hanya memperindah penampilan, tetapi juga memperkuat identitas muslimah yang anggun, sopan, dan penuh makna spiritual. Identitas *Li Scarf* sebagai produk pesantren memberikan nilai tambah kepercayaan, memperkuat loyalitas konsumen, dan memicu rekomendasi word of mouth yang membantu memperluas jangkauan dakwah di ruang publik.

Masukan konsumen juga menegaskan bahwa layanan dan komunikasi tim adalah bagian tak terpisahkan dari wajah dakwah *Li Scarf.* Pelayanan yang cepat, teliti, dan informatif menjadi tuntutan agar nilai Islami tidak berhenti di level desain dan narasi, tetapi juga hadir nyata dalam praktik interaksi sehari-hari.

Dengan demikian, *Li Scarf* tampil bukan sekadar sebagai brand modest fesyen, tetapi ekosistem dakwah kreatif yang memadukan desain inovatif, literasi budaya Islami, praktik bisnis beretika, dan pemberdayaan perempuan pesantren sebagai motor utama. Keberhasilan ini menjadi bukti nyata bahwa karya fesyen muslimah dapat tampil ekspresif, modern, dan kompetitif tanpa kehilangan akar spiritual sekaligus juga membuktikan bahwa pesantren bukan sekadar benteng ilmu agama, tetapi sumber lahirnya potensi, terobosan ekonomi syariah, dan agen perubahan sosial yang relevan dengan tuntutan zaman.

C. Hasil Peran Komunikasi Dakwah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi dakwah yang dilakukan perempuan pesantren di Pondok Pesantren An-Nawawi Berjan, Purworejo menunjukkan bahwa komunikasi dakwah yang dilakukan tidak hanya memiliki dampak dalam aspek spiritual, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap pengembangan ekonomi pesantren secara berkelanjutan. Dalam hal ini, Ning Irun sebagai figur utama telah berhasil memanfaatkan komunikasi dakwah secara holistik, yang melibatkan aspek verbal, visual, dan simbolik. Komunikasi tersebut tidak hanya disampaikan melalui forum-forum keagamaan, tetapi lebih luas diaplikasikan dalam praktik dakwah bil hal, yaitu melalui penciptaan dan promosi produk-produk ekonomi pesantren yang sarat nilai keislaman, seperti *Li Scarf* dan unit usaha kreatif lainnya. Serta komunikasi dakwah tidak hanya bersifat verbal, tetapi juga mencakup praktik nyata (dakwah bil hal) yang mendorong perubahan perilaku santri, pemberdayaan ekonomi, serta peningkatan citra pesantren di masyarakat.

1) Dakwah yang Mentransformasi Nilai Menjadi Aksi Ekonomi

Komunikasi dakwah yang dibangun oleh perempuan pesantren (Ibu Nyai dan Nawaning) dilakukan melalui pendekatan nilai yakni membumikan ajaran Islam tentang kemandirian, amanah, kerja keras, dan keberkahan dalam bekerja. Nilai-nilai ini kemudian ditransformasikan ke dalam program usaha pesantren seperti *Li Scarf***,** Griya Bin Nawawi, katering, serta unit pelatihan keterampilan bagi santri. Melalui proses komunikasi yang persuasif dan mendidik, santri tidak hanya menerima pesan-pesan keagamaan, tetapi juga terdorong untuk aktif mengembangkan keterampilan wirausaha. Ini memperlihatkan bahwa komunikasi dakwah dapat menjadi instrumen perubahan sosial dan ekonomi di lingkungan pesantren.

2) Komunikasi Dakwah sebagai Pemberdayaan Santri Perempuan

Dakwah yang dilakukan perempuan pesantren (Ibu Nyai dan Nawaning) mendorong santri perempuan untuk aktif berdaya di sektor ekonomi. Dalam kegiatan pelatihan, produksi hingga pemasaran produk seperti *Li Scarf*, santri diajak untuk memahami bahwa berdakwah tidak hanya melalui lisan, tetapi juga melalui karya dan keteladanan. Komunikasi ini bersifat edukatif, dialogis, dan mendorong partisipasi aktif.

Hasilnya adalah terbentuknya kesadaran ekonomi Islami di kalangan santri**,** yaitu pemahaman bahwa bekerja dan berdagang merupakan bagian dari ibadah selama dilandasi nilai kejujuran, halal, dan tanggung jawab sosial.

3) Komunikasi Dakwah sebagai Sarana Membangun Citra Pesantren

Melalui branding dan promosi produk-produk ekonomi pesantren, komunikasi dakwah berperan memperkuat citra pesantren sebagai lembaga modern yang adaptif, kreatif, dan produktif. Produk *Li Scarf*, yang mengangkat identitas Islami dengan sentuhan desain elegan, telah menembus pasar internasional dan menjadi bagian dari kampanye dakwah melalui fashion.

Dengan demikian, dakwah tidak hanya hadir dalam forum pengajian, tetapi juga dalam simbol dan produk yang dikonsumsi public menjadi strategi dakwah yang kontekstual dan efektif di era modern.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dalam Bab IV yang mengkaji (A) peran komunikasi dakwah perempuan dalam mengembangkan ekonomi pesantren dan (B) hasil nyata dari peran tersebut di Pondok Pesantren An-Nawawi Berjan, maka dapat ditarik kesimpulan untuk menjawab secara sistematis setiap rumusan masalah yang telah ditetapkan, sebagai berikut:.

1. Peran Komunikasi Dakwah Perempuan dalam Pengembangan Ekonomi Pesantren

a) Peran Edukatif dan Motivasional

Ning Irun Maulana (Perempuan Pesantren) memanfaatkan pendekatan dakwah *bil hal* melalui karya busana *Li Scarf* sebagai sarana edukasi ekonomi dan motivasi spiritual bagi santri dan masyarakat sekitar. Dengan mengintegrasikan nilai keislaman ke dalam desain dan narasi produk, beliau berhasil menyampaikan pesan kemandirian secara halus namun berdampak luas

b) Peran Manajerial dan Organisasional

Melalui kepemimpinan yang visioner, perempuan pesantren (Ibu Nyai dan Nawaning) mengorganisir unit-unit usaha (Swalayan 698, Li Scarf, BMT An-Nawawi, dll.) dengan model manajemen partisipatif. Santri dilibatkan langsung dalam proses produksi, pemasaran, dan evaluasi, sehingga terjadi transfer keterampilan hard skill dan soft skill yang sistematis

c) Peran Digital dan Inovatif

Komunikasi melalui media sosial dan partisipasi dalam fashion event nasional maupun internasional menegaskan peran perempuan pesantren sebagai “innovator” dalam penyebaran inovasi ekonomi kreatif. Platform digital berfungsi sebagai saluran utama untuk memperluas jangkauan dakwah dan membangun komunitas konsumen modern

2. Hasil Peran Komunikasi Dakwah Perempuan dalam Pengembangan Ekonomi

a) Peningkatan Kemandirian Ekonomi

Keberhasilan *Li Scarf* dan unit-unit usaha pesantren telah memperkuat kemandirian finansial Pondok Pesantren An-Nawawi. Pendapatan usaha tidak hanya menopang operasional pesantren, tetapi juga mendanai beasiswa santri serta program sosial di desa sekitar.

b) Pemberdayaan Santri

Melalui pelibatan langsung dalam seluruh rantai usaha dari desain hingga distribusi santri memperoleh pengalaman praktis kewirausahaan, meningkatkan rasa percaya diri dan kesiapan mereka memasuki dunia kerja atau membuka usaha mandiri pasca pesantren

c) Peningkatan Citra dan Jaringan

Eksposur dalam ajang fashion nasional (MUFFEST, IN2MF) dan internasional (Kazan Summit) meningkatkan reputasi pesantren sebagai pelopor ekonomi kreatif berbasis nilai Islam. Jaringan reseller di Malaysia, Taiwan, Hongkong, dan Jerman memperluas pasar dan membuka peluang kolaborasi baru

d) Integrasi Dakwah dan Ekonomi

Model komunikasi dakwah yang dikemas dalam produk kreatif menunjukkan bahwa dakwah dapat dilakukan bukan hanya lewat ceramah, tetapi juga melalui karya nyata yang mengandung narasi spiritual. Hal ini memperlihatkan keberhasilan Pondok Pesantren An-Nawawi dalam menerapkan prinsip *al-muhafazhah 'ala al-qadimi shalih wal-akhdu bil jadid al-ashlah* secara kongkret

Implikasi penelitian ini menegaskan bahwa peran perempuan pesantren khususnya perempuan pesantren tidak hanya terbatas pada aspek spiritual, tetapi juga strategis dalam pengembangan ekonomi komunitas. Model komunikasi dakwah perempuan yang dipadukan dengan inovasi ekonomi kreatif dapat dijadikan rujukan bagi pesantren lain yang ingin meningkatkan kemandirian dan relevansi dakwah di era modern. Dengan demikian, komunikasi dakwah perempuan terbukti menjadi instrumen efektif dalam mendorong transformasi sosial dan ekonomi pesantren.

B. Saran

Berdasarkan penelitian peran komunkasi dakwah perempuan dalam mengembangkan ekonomi pesantren, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Pesantren dan Lembaga Pendidikan Islam

Pesantren-pesantren lain dapat mengadopsi pendekatan dakwah bil hal yang kreatif dan kontekstual sebagaimana dilakukan di Pondok Pesantren An-Nawawi. Perlu dikembangkan pelatihan kepemimpinan dan komunikasi dakwah bagi perempuan pesantren agar semakin banyak Ibu Nyai dan Nawaning yang mampu memainkan peran strategis dalam pembangunan ekonomi pesantren.Bagi Pengelola Unit Usaha Pesantren

2. Bagi Pemerintah dan Lembaga Keagamaan

   Diperlukan kebijakan dan dukungan program yang mendorong pesantren sebagai pusat kewirausahaan berbasis dakwah. Pemerintah dan lembaga terkait sebaiknya memfasilitasi pelatihan, akses modal, dan promosi produk pesantren, serta mengakui peran penting perempuan pesantren dalam pembangunan ekonomi umat.Bagi Santri Perempuan

3. Bagi Akademisi dan Peneliti

   Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengkaji peran komunikasi dakwah perempuan di berbagai tipe pesantren (tradisional dan modern, atau konteks sosial dan geografis seperti kota-desa) dengan pendekatan yang lebih luas dan komparatif. Topik seperti komunikasi visual dakwah, ekonomi kreatif pesantren, serta digitalisasi dakwah berbasis komunitas juga layak menjadi fokus kajian lanjutan.pesantren.

4. Bagi Santri dan Alumni Pesantren

   Santri dan alumni diharapkan dapat melanjutkan estafet dakwah produktif ini dengan menciptakan inovasi usaha yang mencerminkan nilai-nilai Islam, memperluas jejaring dakwah, serta membuktikan bahwa dakwah dan ekonomi bukanlah dua kutub yang bertentangan, melainkan dapat saling menguatkan.

REFERENSI

Alindra, Bagoes Malik, Universitas Islam, Negeri Kiai, Ahmad Shiddiq, Universitas Islam, Negeri Kiai, Ahmad Shiddiq, et al. "Integration Of Technology In Islamic Boarding School Education : Strategies and Implications Through Fazlurrahman ' s Concept of Thought." *Al-Risalah* 16, no. 1 (2025): 155–73. https://doi.org/10.34005/alrisalah.v16i1.4281.

Angga Prasetyo dan Marsono. "Pengaruh Role Ambiguity Dan Role Conflict Terhadap Komitmen Independensi Auditor Internal." *Jurnal Akuntansi & Auditing* 7, no. 2 (2011): 147–63. https://doi.org/10.1007/springerreference_7164.

Anisykurlillah, Indah, Agus Wahyudin, and Kustiani. "Pengaruh Role Stressor Terhadap Komitmen Organisasi Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Kantor Akuntan Publik (Kap) Di Jawa Tengah." *Jurnal Dinamika Akuntansi* 5, no. 2 (2013): 109–20. http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jda.

Arifin, Dwi. "7 Tahun Li Scarf By Irun Maulana , Produk Lokal Dari Jateng Selatan Kualitas Internasional," 2025. https://www.koransinarpagijuara.com/2025/03/01/7-tahun-li-scarf-by-irun-maulana-produk-lokal-dari-jateng-selatan-kualitas-internasional/.

Arwani, Agus, and Muhamad Masrur. "Pengembangan Kemandirian Ekonomi Pondok Pesantren." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 3 (2022): 2755. https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6001.

Ayu dan Dedi Setiawan, Widiyanti. "Komunikasi Dakwah Visual Dalam Dunia Fashion Islami." *Jurnal Komunikasi Islam* 13, no. 1 (2022): 33–49. https://ejournal.iainkendari.ac.id/index.php/komunika/article/view/2769/1744.

Biddle, Bruce J., and Edwin J. Thomas. *Role Theory: Concepts and Research*, 1966.

Biddle, B. "Recent Developments in Role Theory." *Annual Review of Sociology* 12, no. 1 (1986): 67–92. https://doi.org/10.1146/annurev.soc.12.1.67.

Dearing, James W., and Jeffrey G. Cox. "Diffusion of Innovations Theory, Principles, and Practice." *Health Affairs* 37, no. 2 (2018): 183–90. https://doi.org/10.1377/hlthaff.2017.1104.

Dr. Abdul Fattah Nasution, M.Pd. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edited by MA Dr. Hj. Meyniar Albina. *Sustainability (Switzerland)*. Pertama. Vol. 11. Harfa Creative, 2023. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.

Fadila, Ayu, Maidani, and Rinjani. "Pengaruh Role Conflict, Role Ambiguity Dan Role Overload Terhadap Kinerja Auditor Pada Kantor Akuntan Publik Di Kota Bekasi." *E-Jurnal Akuntansi TSM* 2, no. 2 (2022): 931–46. http://jurnaltsm.id/index.php/EJATSM.

Febrianty. "Pengaruh Role Conflict, Role Ambiguity, Dan Work-Family Conflict Terhadap Komitmen Organisasional (Studi Pada KAP Di Sumatera Bagian Selatan)." *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi (Jenius)* 02, no. 03 (2012): 315–39. https://adoc.pub/pengaruh-role-conflict-role-ambiguity-dan-work-family-confli.html.

Hidayat, Tatang, Ahmad Syamsu Rizal, and Fahrudin Fahrudin. “Peran Pondok Pesantren Sebagai Lembaga Pendidikan Islam Di Indonesia.” *Ta’dib: Jurnal Pendidikan Islam* 7, no. 2 (2018): 1–10. https://doi.org/10.29313/tjpi.v7i2.4117.

Ilahi, Wahyu. “Bab II Komunikasi Dakwah Sufistik.” *Komunikasi Dakwah Sufistik*, 2010, 26. https://repository.radenintan.ac.id/8356/3/3. BAB II revisi galih.pdf.

Iqbal, Zafar, and Mervyn K. Lewis. “An Islamic Perspective on Governance.” *An Islamic Perspective on Governance* 518, no. ICoSIHESS 2020 (2009): 1–368. https://doi.org/10.4337/9781848449220.

Isina, Rakhmawati. “Kontribusi Retorika Dalam Dakwah (Relasi Atas Pendekatan Stelistika Bahasa).” *At-Tabsyir Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 1, no. 2 (2013): 47–71. https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/433/458.

Jakut, Humas Kemenag. “Buka Halaqoh Nasional Pimpinan Pesantren, Basnang Said : Negara Harus Hadir Mencukupi Kebutuhan Pesantren.” https://dki.kemenag.go.id, 2025. https://dki.kemenag.go.id/index.php/berita/buka-halaqoh-nasional-pimpinan-pesantren-basnang-said-negara-harus-hadir-mencukupi-kebutuhan-pesantrencom.

Janu Murdiyatmoko. *Sosiologi : Memahami Dan Mengkaji Masyarakat*. 2nd ed. Bandung: Grafindo Media Pratama, 2007.

Kurnia, Hafidz. “Karya Desainer Purworejo Tampil Di Fashion Show Rusia, Li Scarf Berhasil Tembus Ke Pasar Asia Dan Eropa,” May 24, 2022. https://kedu.suaramerdeka.com/kedu/pr-213456181/karya-desainer-purworejo-tampil-di-fashion-show-rusia-li-scarf-berhasil-tembus-ke-pasar-asia-dan-eropa?page=2.

Li.scarf, Admin. “Official Li.Scarf.” Instagram, 2024. https://www.instagram.com/li.scarf/.

Mahmud, Iffah Sholehah. “Evaluasi Program Pembelajaran Bahasa Arab Dan Inggris Pada Kelas Xii Mapk Berdasarkan Model Cipp (Context, Input, Process, Product) Di Pondok Pesantren An-Nawawi Berjan Purworejo.” Universitas Islam Indonesia, 2025. https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/55793/23913021.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Mailin, Gepeng Rambe, Abdi Ar-Ridho, Candra. “Teori Media Dan Teori Difusi Inovasi.” *Jurnal Guru Kita* 6, no. 2 (2022): 168-168. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.

Maulana, Herdiyan, and Gumgum Gumelar. *Psikologi Komunikasi Dan Persuasi*, 2013. https://www.researchgate.net/publication/313893713_Psikologi_Komunikasi_dan_Persuasi/citation/download.

Moelong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitati*. Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017.

Muchlas dan Istiqomah, Yunus. “Reorientasi Peran Perempuan Dalam Ekonomi Pesantren.” *Islamadina: Jurnal Pemikiran* 22, no. 2 (2021): 134–147. https://jurnal.unisla.ac.id/index.php/islamadina/article/view/2561/1773.

Mukayat, Rina Priarni dan. “Mukayat Mahasiswa FAI Undaris Ungaran.” *Jurnal Inspirasi* 6, no. 2 (2022): 2022. https://www.researchgate.net.

Mukromin, Muhammad. “Peran Pondok Pesantren Dalam Meningkatkan Soft Skill Dan Hard Skill Bagi Santri Untuk Menyongsong Era Indonesia Emas 2045 (Studi Kasus Pondok Pesantren An-Nawawi Berjan Purworejo).” Universitas Islam Indonesia, 2024. https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/53046.

Nuari, Tian Bayu. “PEMBELAJARAN KEWIRAUSAHAAN PADA SANTRI DĀRUT TAUḤĪD BANDUNG (Studi Deskriptif Pada Program Santri Muqīm Akhlak Plus Wirausaha Angkatan Ke 24 Pondok Pesantren Dârut Tauḥīd Bandung).” Universitas Pendidikan Indonesia, 2014. https://repository.upi.edu/14239/.

Oktaria, Auline, Khoirul Khoirul, Srigustia Fitriyenni, Paiman Paiman, and Maulidul Irfan. “Peran Pesantren Dalam Era Digital.” *Scaffolding: Jurnal Pendidikan Islam Dan Multikulturalisme* 4, no. 3 (2023): 432–44. https://doi.org/10.37680/scaffolding.v4i3.2108.

Purbaya, Angling Adhitya. “Wujudkan Pesantren Entrepreneur, Ponpes API Magelang Ajar Broadcasting-Animasi.” detikJateng, 2024. https://www.detik.com/jateng/jawa-tengah-meriah/d-7317115/wujudkan-pesantren-entrepreneur-ponpes-api-magelang-ajar-broadcasting-animasi.com.

Qomaruddin, Halimah Sa’diyah. “Kajian Teoritis Tentang Teknik Analisis Data Dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles Dan Huberman.” *Journal of Management, Accounting and Administration* 1, no. 2 (2024): 77–84.

Rahan, MIftahur. “Kepemimpinan Perempuan Dalam Pengembangan Entrepreneurship (Studi Kasus Di Pondok Pesantren An-Nawawi Berjan Purworejo Dan Pondok Pesantren Al-Kahfi Somalangu Kebumen Jawa Tengah).” Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri, 2024. https://repository.uinsaizu.ac.id/28703/1/Miftahur Rahman_Kepemimpinan Perempuan dalam Pengembangan Entrepreneurship.pdf.

RI, Satu Data Kemenag. “Jumlah Pondok Pesantren, Guru, Dan Santri Menurut Provinsi.” Direktorat Pendidikan Diniyah dan Pondok Pesantren, 2025. https://satudata.kemenag.go.id/dataset/detail/jumlah-pondok-pesantren,-guru,-dan-santri-menurut-provinsi.

Robert k. Yin. “Tudi Kasus: Desain Dan Metode.” Jakarta: Rajawali Pers, 2019.

Rogers, Everett M. “Diffusion of Innovations.” *Free Press* 5 (2003): 1–23. https://www.academia.edu/35554339/Diffusion_of_Innovations?auto=download.

Shaleh, Abd. Rosyid. *Manajemen Dakwah Islami*, 2010. https://books.google.co.id/books?id=qG_IDwAAQBAJ.

Siti, dan Ahmad Hamid, Ulfah. “Dakwah Kultural Perempuan Dan Media Kreatif.” *Jurnal Komunika* 12, no. 1 (2021): 33–49. https://ejournal.iainkendari.ac.id/index.php/komunika/article/view/2769/1744.

Sluss, David, and Rolf Dick. “Role Theory in Organizations: A Relational Perspective,” January 1, 2011.

https://www.researchgate.net/publication/242256962_ROLE_THEORY_IN_ORGANIZATIONS_A_RELATIONAL_PERSPECTIVE/citation/download.

Soekanto, Soerjono. *Elit Pribumi Bengkulu*. Jakarta: Jakarta, 1990.

Soeleman Biasane Taneko. *Sosiologi Menyelami Fenomena Di Masyarakat*. Bandung: Setia Purna Inves, 1986.

Sulang, Kusni. "Pondok Pesantren An – Nawawi, Berjan, Purworejo – Jawa Tengah." Jurnal Toddoppuli, 2011. https://jurnaltoddoppuli.wordpress.com.

Sutrisno, Fitriani. "Peran Ganda Pemimpin Perempuan Dalam Lingkungan Religius." *Jurnal Empati* 9, no. 2 (2020): 112–125. https://ejournal.undip.ac.id/index.php/empati/article/view/33278/20739.

SVQ.Da. "Tingkat Provinsi Jawa Tengah, Kewirausahaan Pondok Pesantren Darul Amanah Raih Juara 2." darulamanah.com, 2026. https://darulamanah.com/tingkat-provinsi-jawa-tengah-kewirausahaan-pondok-pesantren-darul-amanah-raih-juara-2/.

Syafe'i, Imam. "Pondok Pesantren: Lembaga Pendidikan Pembentukan Karakter." *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam* 8, no. I (2017): 61–82.

Syaikh Dr. Shalih bin Abdullah bin Humaid. "Tafsir Al-Mukhtashar / Markaz Tafsir Riyadh." Tafsirweb, n.d. ttps://tafsirweb.com/4473-surat-an-nahl-ayat-125.html.

Utomo, Hendri. "Khoirunnisa, Putri Pengasuh Ponpes An- Nawawi Sukses Di Dunia Fashion." *KRJOGJA.Com*, 2023. https://www.krjogja.com/fashion/1243355423/khoirunnisa-putri-pengasuh-ponpes-an-nawawi-sukses-di-dunia-fashion.

Yusuf, Ayus Ahmad, Didin Nurul Rosidin, and Asmiyati Khusnul Maryam. "Developing Sustainable Islamic Boarding Schools Economic Model: A Case Study from Indonesia." *Journal of Economics, Finance And Management Studies* 07, no. 08 (2024): 5413–22. https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i8-61.

zakir, Abdillah El, and Hidayani Syam. "Development of Media and Learning Resources at Islamic Boarding Schools Facing Education in the Digital Era." *GIC Proceeding* 1 (2023): 281–86. https://doi.org/10.30983/gic.v1i1.62.

Zikri Fachrul Nurhadi, Achmad Wildan Kurniawan. "KAJIAN TENTANG EFEKTIVITAS PESAN DALAM KOMUNIKASI." *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian* 3, no. 1 (2017): 90–95. https://core.ac.uk/download/pdf/249324577.pdf.

LAMPIRAN

1. Lembar Pedoman Intrumen Pengumpulan Data Wawancara Ning Irun

a. Judul Penelitian : Peran Komunikasi Dakwah Perempuan dalam Mengembangkan Ekonomi Pesantren di Pondok Pesantren An Nawawi Berjan, Purworejo, Jawa Tengah

b. Informan : Ning Irun Maulana (Informan Utama)

c. Tujuan : Untuk menggali secara mendalam bagaimana peran komunikasi dakwah dijalankan oleh perempuan pesantren khususnya oleh Ning Irun Maulana dalam konteks dakwah bil hal melalui pengembangan unit usaha *Li Scarf*. Wawancara ini bertujuan untuk mengungkap strategi komunikasi dakwah yang digunakan, nilai-nilai Islam yang disampaikan melalui produk ekonomi, serta tantangan, dampak, dan refleksi peran ganda sebagai Ibu Nyai, pendidik, pemimpin, dan pelaku dakwah ekonomi.

No	Indikator	Tujuan Pertanyaan	Pertanyaan Wawancara
1.	Motivasi Usaha	Menggali latar belakang berdirinya usaha Li Scarf sebagai bentuk dakwah ekonomi pesantren.	Apa motivasi awal Ning Irun dalam membangun unit usaha seperti Li Scarf di lingkungan pesantren?
2.	Relasi Dakwah dan Ekonomi	Mengetahui pandangan tentang integrasi antara dakwah Islam dan kegiatan ekonomi di pesantren.	Bagaimana Ning Irun melihat hubungan antara dakwah dan aktivitas ekonomi pesantren?
3.	Strategi Komunikasi	Mengidentifikasi pendekatan komunikasi dakwah melalui produk ekonomi kreatif.	Strategi komunikasi seperti apa yang Ning Irun gunakan untuk menyampaikan nilai-nilai Islam melalui produk Li Scarf ?

4.	Simbolisme Produk	Menjelaskan makna dakwah dalam desain Li Scarf .	Produk Li Scarf memiliki unsur dakwah visual melalui desain tipografi Arab. Apa pesan spiritual yang ingin disampaikan melalui produk tersebut?
5.	Peran Ganda	Memahami bagaimana peran ganda perempuan pesantren dijalankan secara harmonis.	Dalam menjalankan banyak peran sekaligus (pendidik, pemimpin, entrepreneur), bagaimana Ning Irun menyeimbangkan dan menyatukan semuanya dalam nilai dakwah?
6.	Tantangan Internal	Mengungkap tantangan yang dihadapi dalam membawa inovasi dakwah ekonomi.	Apakah pernah ada tantangan atau resistensi internal dari lingkungan pesantren terkait inovasi Li Scarf ? Jika ada, bagaimana Ning Irun menghadapinya?
7.	Media Digital dan Event	Menganalisis penggunaan media sosial dan event sebagai sarana dakwah ekonomi.	Bagaimana peran media sosial dan event fesyen show mendukung strategi dakwah dan pemasaran Li Scarf ?
8.	Dampak Ekonomi Dakwah	Menilai kontribusi dakwah bil hal terhadap ekonomi pesantren dan masyarakat.	Sejauh mana Ning Irun melihat pengaruh dan dampak dari nilai-nilai Islam yang terkandung dalam Li Scarf terhadap pengembangan ekonomi pesantren dan masyarakat sekitar?
9.	Respon Generasi Muda	Mengidentifikasi penerimaan dakwah ekonomi oleh generasi muda.	Apakah dakwah bil hal melalui produk fesyen lebih diterima oleh generasi muda dibanding dakwah konvensional?
10.	Makna Peran Perempuan	Mendalami refleksi informan atas posisi perempuan pesantren dalam ekonomi kreatif modern.	Bagaimana Ning Irun memaknai peran Perempuan di Pesantren dalam konteks modern yang juga terlibat dalam ekonomi kreatif?

2. Lembar Pedoman Intrumen Pengumpulan Data Wawancara untuk Santri yang Terlibat di Unit Usaha

a. Judul Penelitian : Peran Komunikasi Dakwah Perempuan dalam Mengembangkan Ekonomi Pesantren di Pondok Pesantren An Nawawi Berjan, Purworejo, Jawa Tengah

b. Informan : Untuk santri yang terlibat di unit usaha

No	Indikator	Tujuan Pertanyaan	Pertanyaan Wawancara
1.	Pengalaman Pribadi	Menggali pengalaman santri selama terlibat dalam unit usaha.	Bagaimana pengalaman Anda bekerja atau magang di unit usaha Li Scarf ?
2.	Nilai Dakwah	Mengetahui nilai Islam dan dakwah yang dipelajari santri.	Nilai-nilai Islam atau dakwah seperti apa yang Anda pelajari dari aktivitas ini?
3.	Pandangan tentang Perempuan	Melihat perubahan persepsi terhadap peran perempuan di pesantren.	Apakah ada perubahan pandangan Anda terhadap peran perempuan dalam ekonomi pesantren setelah terlibat di sini?
4.	Kesiapan Wirausaha	Menilai kontribusi kegiatan ini terhadap pembentukan jiwa wirausaha.	Sejauh mana kegiatan ini membantu membentuk keterampilan atau kesiapan Anda untuk berwirausaha?
5.	Keterlibatan	Mengidentifikasi bentuk keterlibatan santri dalam unit usaha.	Bagaimana keterlibatan Anda dalam proses produksi atau pemasaran produk Li Scarf ?
6.	Dakwah Bil Hal	Memahami persepsi dakwah melalui aktivitas ekonomi.	Apakah Anda merasakan adanya pembelajaran dakwah melalui aktivitas ekonomi ini?

7.	Respons Lingkungan	Mengetahui tanggapan dari teman atau komunitas terhadap kegiatan ini.	Bagaimana respon teman-teman santri lain terhadap keterlibatan Anda di unit usaha ini?
8.	Kesadaran Nilai Islam	Mengevaluasi aspek religius paling berkesan dari kegiatan tersebut.	Apa yang paling berkesan bagi Anda dalam kegiatan ini dari sisi keislaman atau dakwah?
9.	Inspirasi untuk Santri Lain	Menilai potensi kegiatan sebagai inspirasi bagi santri lain.	Menurut Anda, apakah kegiatan ini dapat menginspirasi santri perempuan lainnya?
10.	Harapan	Menggali harapan santri terhadap masa depan usaha dan dakwahnya.	Apa harapan Anda terhadap keberlanjutan usaha ini dalam mendukung dakwah di pesantren?

3. Lembar Pedoman Intrumen Pengumpulan Data Wawancara untuk Tim Pengelola Unit Usaha *Li Scarf*

a. Judul Penelitian : Peran Komunikasi Dakwah Perempuan dalam Mengembangkan Ekonomi Pesantren di Pondok Pesantren An-Nawawi Berjan, Purworejo, Jawa Tengah

b. Informan : Untuk Tim Pengelola Unit Usaha *Li Scarf*

No	Indikator	Tujuan Pertanyaan	Pertanyaan Wawancara
1.	Peran Pengelola	Mengidentifikasi tanggung jawab utama dalam operasional usaha Li Scarf .	Apa peran dan tanggung jawab utama Anda dalam pengelolaan Li Scarf ?
2.	Nilai Dakwah	Mengetahui ada tidaknya pengarahan nilai dakwah dari pemimpin usaha.	Apakah ada pelatihan atau pengarahan dari Ning Ashfa terkait nilai-nilai dakwah dalam pengelolaan bisnis ini?
3.	Kolaborasi	Memahami dinamika kerja sama antara tim dan santri dalam kegiatan produksi dan distribusi.	Bagaimana proses kerja sama dengan santri dalam produksi maupun distribusi produk dilakukan?
4.	Branding Islami	Menggali integrasi nilai-nilai Islam dalam strategi promosi dan branding.	Sejauh mana pesan-pesan keislaman diintegrasikan dalam branding dan promosi produk?
5.	Evaluasi Dakwah	Mengungkap mekanisme evaluasi terhadap jalannya strategi dakwah dan bisnis.	Apakah ada evaluasi rutin atau forum internal untuk mendiskusikan arah dakwah dan strategi bisnis?

6.	Peran Santri dan Perempuan	Menjelaskan sejauh mana keterlibatan santri dan perempuan dalam proses usaha.	Sejauh mana keterlibatan santri dan perempuan pesantren dalam proses kreatif, produksi, hingga distribusi menjadi bagian dari proses dakwah?
7.	Nilai Islam dalam Keputusan	Menggali cara pengambilan keputusan bisnis berdasarkan nilai Islam.	Bagaimana nilai-nilai Islam dipertahankan saat mengambil keputusan dalam bisnis dan pemasaran produk?
8.	Pembelajaran Dakwah	Menilai usaha sebagai media dakwah bagi tim pengelola.	Apakah pengelolaan usaha ini juga menjadi media pembelajaran dakwah bagi tim pengelola?
9.	Komunikasi Internal	Memahami strategi komunikasi internal yang bernuansa dakwah.	Bagaimana komunikasi antar tim dijalankan agar tetap selaras dengan visi dakwah pesantren?
10.	Keterlibatan dalam Dakwah	Mengetahui persepsi tim terhadap peran dakwah mereka.	Menurut Anda, apakah tim pengelola merasa menjadi bagian dari gerakan dakwah pesantren? Mengapa?

4. Lembar Pedoman Intrumen Pengumpulan Data Wawancara untuk Konsumen atau Mitra Usaha

a. Judul Penelitian : Peran Komunikasi Dakwah Perempuan dalam Mengembangkan Ekonomi Pesantren di Pondok Pesantren An Nawawi Berjan, Purworejo, Jawa Tengah

b. Informan : Untuk Konsumen atau Mitra Usaha

No	Indikator	Tujuan Pertanyaan	Pertanyaan Wawancara
1.	Ketertarikan Produk	Mengetahui daya tarik produk Li Scarf di mata konsumen.	Apa yang membuat Anda tertarik dengan produk Li Scarf ?
2.	Representasi Islam	Menggali apakah produk mencerminkan nilai keislaman.	Menurut Anda, apakah produk ini merepresentasikan nilai-nilai keislaman tertentu?
3.	Nilai Dakwah Produk	Menilai persepsi terhadap nilai dakwah dalam produk.	Apakah Anda merasa ada nilai dakwah yang tersampaikan dari produk ini?
4.	Keunikan Produk	Mengevaluasi kelebihan produk dibandingkan pesaing.	Sejauh mana Li Scarf memiliki keunikan dibandingkan produk serupa di pasar?
5.	Asal Produk	Menggali pengaruh latar belakang pesantren terhadap persepsi produk.	Apakah Anda mengetahui bahwa produk ini berasal dari pesantren? Apakah itu memengaruhi pilihan Anda?
6.	Fesyen & Dakwah	Menilai kombinasi konsep fesyen dan dakwah dalam produk.	Menurut Anda, bagaimana perpaduan antara fesyen dan dakwah yang diusung Li Scarf ?

7.	Partisipasi Event	Mengetahui keterlibatan konsumen dalam kegiatan Li Scarf .	Apakah Anda pernah terlibat atau hadir dalam event yang diselenggarakan oleh Li Scarf ? Bagaimana kesannya?
8.	Rekomendasi Produk	Mengevaluasi kemungkinan konsumen merekomendasikan produk.	Apakah Anda merekomendasikan produk ini kepada orang lain? Mengapa?
9.	Layanan Tim	Menilai pelayanan dan komunikasi dari tim Li Scarf .	Bagaimana penilaian Anda terhadap kualitas layanan dan komunikasi tim Li Scarf ?
10.	Harapan Konsumen	Menggali harapan terhadap pengembangan produk dan nilai dakwahnya.	Apa harapan Anda terhadap pengembangan produk dan pesan dakwah yang disampaikan oleh Li Scarf di masa depan?

5. Tabel Jawaban Wawancara untuk Ning Irun Maulana (Informan Utama)

a. Judul Penelitian : Peran Komunikasi Dakwah Perempuan dalam Mengembangkan Ekonomi Pesantren di Pondok Pesantren An Nawawi Berjan, Purworejo, Jawa Tengah

b. Informan : Ning Irun Maulana (Informan Utama)

No	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Wawancara
1.	Apa motivasi awal Ning Irun dalam membangun unit usaha seperti Li Scarf di lingkungan pesantren?	Motivasi awal saya membangun Li Scarf lahir dari kebutuhan pribadi yang kemudian berkembang menjadi kebutuhan kolektif. Sebagai perempuan pesantren, saya ingin punya ruang untuk mengekspresikan nilai2 yang saya yakini tanpa harus keluar dari dunia yang sudah menjadi bagian dari hidup saya. Dunia pesantren bukan penghalang untuk berkarya, justru saya meyakini dari tempat inilah banyak potensi bisa lahir. Li Scarf saya niatkan bukan sekadar bisnis, tetapi sebagai bagian dari jalan dakwah. Medium yang lembut dan bisa menjangkau lebih banyak orang melalui karya yang bisa dipakai sehari-hari atau dihari2 istimewa. Sejujurnya, saya juga sangat terinspirasi dari ibu Irna Mutiara dan beberapa designer seperti Dian Pelangi & Vivi Zubedi yg sdh lebih lama berkiprah di dunia Modest fashion dimana karyanya sangat populer dikalangan keluarga Pesantren juga. Bahkan ibu Irna dan kawan-kawan sudah mempunyai fashion institute bernuansa Islam. Dimana disitu mengajarkan mendesain bermacam2 pakaian yang santun (modest) tapi juga tetap modis. Bahkan kalau bisa menuju memenuhi syariat berbusana
2.	Bagaimana Ning Irun melihat hubungan antara dakwah dan aktivitas ekonomi pesantren?	Bagi saya, dakwah dan aktivitas ekonomi bukan dua hal yang saling bertolak belakang. Justru dalam praktik ekonomi yang etis, jujur, adil, dan memberdayakan sekitar, di situlah dakwah bil hal menemukan tempatnya. Ekonomi bisa menjadi sarana penyebaran nilai, dan pesantren sebagai ruang pendidikan spiritual justru punya peluang besar untuk mewujudkannya. Ketika pesantren punya unit usaha yang berjalan dengan prinsip syariah, melibatkan sekitar, dan memperhatikan keberlanjutan (ini

		sangat luas pengertiannya), bahkan cara kita memperlakukan customer, karyawan, partner dan lain-lain itu sudah menjadi dakwah dalam wujud nyata.
3.	Strategi komunikasi seperti apa yang Ning Irun gunakan untuk menyampaikan nilai-nilai Islam melalui produk *Li Scarf* ?	Strateginya terbagi dua: secara visual dan naratif. Secara visual, kami menggunakan desain-desain khas yang bernuansa Timur Tengah, seperti tipografi Arab atau motif-motif yang mengingatkan pada budaya Islam yg diajarkan di pesantren. Tapi tentu, kami menghindari penggunaan lafadz - lafadz yang dimuliakan karena kami sadar produk kami digunakan sebagai pakaian. Kami juga tidak lupa mengkombinasikan dengan motif khas nusantara seperti batik dan juga gaya Urban. Lalu secara naratif, kami bercerita melalui media sosial, tentang filosofi dibalik motif, proses kreatifnya, nilai - nilai yang menyertai setiap koleksi. Dengan begitu, orang tidak hanya membeli produk, tapi ikut terhubung dengan kisah dan maknanya. Dengan harapan semoga koleksi tersebut dapat menginspirasi tanpa menggurui, tapi cukup menggugah.
4.	Produk *Li Scarf* memiliki unsur dakwah visual melalui desain tipografi Arab. Apa pesan spiritual yang ingin disampaikan melalui produk tersebut?	*Li Scarf* tidak menggunakan lafaz mulia seperti Asma Allah atau ayat suci Al-Qur'an dalam desainnya karena kami sangat menjaga adab terhadap kalimat - kalimat suci yang seharusnya tidak diposisikan sembarangan, apalagi dalam konteks fashion. Yang kami hadirkan adalah motif-motif khas Timur Tengah, seperti tipografi Arab dari potongan koran berbahasa Arab, yang belum banyak ditemukan di pasar fashion Indonesia. Biasanya justru yang lebih populer adalah motif koran dengan bahasa Inggris atau Latin. Lewat motif ini, kami ingin mengenalkan literasi visual Arab sebagai bagian dari identitas budaya Islam yang kaya, bukan hanya dari sisi agama tapi juga dari sisi estetika dan intelektualitas. Dalam filosofi ceritanya banyak sekali yg ingin kami sampaikan, termasuk kampanye anti bullying, *Li Scarf* berkolaborasi dengan Rumah Inklusif. Batik yg dibuat oleh klg dr anak2 difabel yg mempunyai visi misi serupa dengan *Li scarf*, mereka juga bercerita dengan motif batik ttg perjalanan hidupnya. Sempat di showkan di Melbourne Australia. Di anti bullying ini terinspirasi kisah perempuan bisu tuli yang diperkosa neng. dan banyak anak-anak

		difabel yang jelas keluarganya menanggung beban. https://umkm.kompas.com/read/2023/03/13/160000683/usung-isu-bullying-li-scarf-pamerkan-karya-disabilitas-di-acara-fashion-di https://radarjogja.jawapos.com/jawa-tengah/653173117/li-scarf-tembus-pasar-malaysia-kampanye-di-tingkat-internasional-difabel-bukan-objek-bullying
5.	Dalam menjalankan banyak peran sekaligus (pendidik, pemimpin, entrepreneur), bagaimana Ning Irun menyeimbangkan dan menyatukan semuanya dalam nilai dakwah?	Saya tidak pernah merasa harus memilih salah satu dari peran-peran itu. Saya hidup dalam irisan berbagai peran dan saya mencoba menjalaninya secara mengalir. Semua peran itu saya bawa dalam satu semangat yang sama: menjadi pribadi yang terus belajar dan bermanfaat. Nilai dakwah tidak saya batasi hanya dalam ruang kelas atau pengajaran, tetapi juga dalam mengelola usaha, membimbing tim, mendampingi suami, mengasihi anak, dan berinteraksi dengan masyarakat. Dakwah saya letakkan sebagai nafas dalam semua aktivitas, bukan sebagai agenda terpisah.
6.	Apakah pernah ada tantangan atau resistensi internal dari lingkungan pesantren terkait inovasi Li Scarf ? Jika ada, bagaimana Ning Irun menghadapinya?	Tentu pernah. Beberapa pihak sempat mempertanyakan apakah fashion itu cocok dikembangkan di lingkungan pesantren. Ada juga kekhawatiran bahwa saya jadi terlalu sibuk dengan dunia luar dan akan mengabaikan peran utama saya di pesantren. Tapi saya menjelaskan bahwa apa yang saya jalankan bukan sekadar fashion, tapi bagian dari pemberdayaan. Saya juga menjaga agar aktivitas usaha tidak mengganggu tugas-tugas utama saya di lingkungan pendidikan. Komunikasi yang jujur dan proses yang transparan membantu saya melewati masa-masa itu. Do it, delegate it or leave it. Memilah2 mana yg bisa di lakukan sendiri atau diwakilkan. Dan alhamdulillah at the end banyak mendapat kemudahan bernegosiasi dg pihak intern maupun luar.
7.	Bagaimana peran media sosial dan event fesyen show mendukung strategi dakwah dan pemasaran Li Scarf ?	Media sosial menjadi ruang dakwah yang sangat efektif. Melalui platform seperti Instagram atau TikTok, kami bisa menyampaikan pesan secara kreatif dan menyentuh—baik lewat sesi Live, foto, video, maupun cerita di balik layar. Event seperti fashion show juga kami gunakan sebagai momen untuk menyampaikan bahwa Islam itu indah, dan

		bisa hadir dalam ruang publik dengan penuh percaya diri. Kami tidak hanya menjual produk, tapi memperkenalkan wajah perempuan2 Muslim yang kuat, kreatif, dan tetap berpegang pada nilai. Dan kolaborasi juga dengan berbagai komunitas sosial & brand dari dalam pesantren maupun brand nasional & international.
8.	Sejauh mana Ning Irun melihat pengaruh dan dampak dari nilai-nilai Islam yang terkandung dalam Li Scarf terhadap pengembangan ekonomi pesantren dan masyarakat sekitar?	Alhamdulillah, sudah ada dampak yang kami rasakan. Beberapa santri mulai ikut belajar soal produksi, pemasaran, bahkan fotografi dan desain. Kami juga melibatkan penjahit sekitar pesantren dalam produksi. Secara ekonomi mereka terbantu, secara nilai mereka merasa ikut menjadi bagian dari sesuatu yang bermakna. Li Scarf bukan hanya usaha pribadi, tapi semoga pelan-pelan menjadi ekosistem kecil yang tumbuh bersama, membawa nilai-nilai Islam dalam praktik keseharian. Meski masih ada Outsources juga. Masih pakai jasa diluar juga. Jakarta Bandung, Solo. Dll
9.	Apakah dakwah bil hal melalui produk fesyen lebih diterima oleh generasi muda dibanding dakwah konvensional?	Saya melihatnya bukan sebagai pengganti, tapi sebagai pelengkap. Generasi muda hari ini lebih responsif pada pendekatan yang menyentuh secara personal dan relevan dengan kehidupan mereka. Dakwah bil hal lewat fashion atau karya kreatif jadi lebih mudah diterima karena tidak menggurui. Mereka merasa "terhubung", bukan "dinasihati". Tapi tentu saja, dakwah konvensional juga tetap penting apalagi untuk penguatan nilai secara mendalam. Keduanya saling melengkapi.
10.	Bagaimana Ning Irun memaknai peran Perempuan di Pesantren dalam konteks modern yang juga terlibat dalam ekonomi kreatif?	Perempuan pesantren punya kekuatan yang luar biasa: dari sisi spiritual, ketangguhan, dan loyalitas pada nilai. Dalam konteks modern, saat perempuan bisa hadir dan berkarya di ruang publik tanpa harus kehilangan jati dirinya, saya merasa ini justru bentuk dakwah kontemporer. Perempuan pesantren yang terlibat dalam ekonomi kreatif bukan hanya berkontribusi secara ekonomi, tapi juga menjadi teladan bahwa kreativitas dan nilai bisa berjalan beriringan. Mungkin, ini bagian dari jihad pada zaman ini.

6. Tabel Jawaban Wawancara untuk santri yang terlibat di unit usaha

a. Judul Penelitian : Peran Komunikasi Dakwah Perempuan dalam Mengembangkan Ekonomi Pesantren di Pondok Pesantren An Nawawi Berjan, Purworejo, Jawa Tengah

b. Informan : Khilma Anis

c. Jabatan : Penjaga Butik Griya Bin Nawawi

No	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Wawancara
1.	Bagaimana pengalaman Anda bekerja atau magang di unit usaha Li Scarf?	Menurut saya, pengalaman di Li Scarf sangat berharga. Awalnya saya ikut bagian live streamer lalu ke pakaging juga soal pemasaran online. Di sini saya merasa dilibatkan, dihargai, dan diberi kesempatan belajar sambil praktik.
2.	Nilai-nilai Islam atau dakwah seperti apa yang Anda pelajari dari aktivitas ini?	Saya belajar tentang kejujuran, disiplin waktu, kerja sama, dan menjaga adab dalam bekerja serta ke ikhlasan dalam menjalankan sesuatu. Kami juga sering diingatkan bahwa apa yang kami lakukan ini bagian dari ibadah dan bisa menjadi jalan dakwah, asalkan niatnya benar. Serta menanamkan niat khidmah kepada guru.
3.	Apakah ada perubahan pandangan Anda terhadap peran perempuan dalam ekonomi pesantren setelah terlibat di sini?	Iya, saya jadi sadar bahwa perempuan juga bisa aktif di dunia usaha, bahkan tanpa meninggalkan nilai-nilai Islam. Saya lihat langsung bagaimana Ning Ashfa membimbing dan memberi contoh bahwa perempuan bisa berdakwah lewat karya dan usaha.
4.	Sejauh mana kegiatan ini membantu membentuk keterampilan atau kesiapan Anda untuk berwirausaha?	Saya lebih percaya diri berbicara dengan orang lain, belajar promosi online, dan juga lebih teliti dalam bekerja. Saya jadi lebih tertarik untuk berwirausaha suatu hari nanti.

5.	Bagaimana keterlibatan Anda dalam proses produksi atau pemasaran produk Li Scarf?	Awalnya saya hanya bantu di bagian host live, pelipatan dan pengepakan. Tapi kemudian saya ikut bantu membuat caption untuk Instagram dan ikut diskusi soal desain kemasan. Itu menyenangkan dan menantang.
6.	Apakah Anda merasakan adanya pembelajaran dakwah melalui aktivitas ekonomi ini?	Iya, karena lewat produk ini, kita menyampaikan pesan tentang muslimah, tentang keanggunan dalam kesederhanaan. Bahkan cara kami melayani pelanggan pun diajarkan agar tetap sopan dan Islami.
7.	Bagaimana respon teman-teman santri lain terhadap keterlibatan Anda di unit usaha ini?	Awalnya ada yang heran, tapi lama-lama mereka juga tertarik. Banyak yang tanya gimana caranya bisa ikut, apalagi setelah tahu bahwa ini juga bagian dari program pesantren.
8.	Apa yang paling berkesan bagi Anda dalam kegiatan ini dari sisi keislaman atau dakwah?	Yang paling berkesan itu saat kami dapat pembinaan langsung dari Ning. Beliau bilang kalau rezeki itu bukan cuma uang, tapi juga pengalaman, keberkahan, dan relasi baik yang kita jaga.
9.	Menurut Anda, apakah kegiatan ini dapat menginspirasi santri perempuan lainnya?	InsyaAllah bisa. Karena kami merasa lebih mandiri, dan itu memberi contoh bahwa santri juga bisa kreatif dan produktif tanpa meninggalkan nilai-nilai keislaman.
10.	Apa harapan Anda terhadap keberlanjutan usaha ini dalam mendukung dakwah di pesantren?	Saya berharap Li Scarf bisa terus berkembang dan membuka lebih banyak kesempatan buat santri belajar usaha. Dan semoga kita bisa punya pelatihan yang lebih rutin agar santri bisa benar-benar siap saat nanti terjun ke masyarakat.

7. Tabel Jawaban Wawancara untuk Tim Pengelola Unit Usaha Li Scarf

a. Judul Penelitian : Peran Komunikasi Dakwah Perempuan dalam Mengembangkan Ekonomi Pesantren di Pondok Pesantren An Nawawi Berjan, Purworejo, Jawa Tengah

b. Informan : Ibu Nataij, S. Pd. I

c. Jabatan : Kepala Asrama Putri An-Nawawi

No	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Wawancara
1.	Apa peran dan tanggung jawab utama Anda dalam pengelolaan Li Scarf?	Saya bertanggung jawab di bagian produksi, mulai dari pengadaan bahan baku hingga memastikan kualitas produk sebelum dikemas. Selain itu, saya juga berkoordinasi dengan bagian distribusi agar pengiriman tepat waktu, dan sosial media spesialist.
2.	Apakah ada pelatihan atau pengarahan dari Ning Ashfa terkait nilai-nilai dakwah dalam pengelolaan bisnis ini?	Ya, Ning Ashfa sering menekankan bahwa Li Scarf bukan sekadar bisnis, tapi juga sarana dakwah. Beliau sering mengingatkan kami untuk menjaga adab kerja, jujur, tidak melupakan niat ibadah, dan memastikan produk kami membawa pesan positif.
3.	Bagaimana proses kerja sama dengan santri dalam produksi maupun distribusi produk dilakukan?	Santri membantu dalam proses pelipatan, packaging, hingga kadang promosi di media sosial. Kami biasanya melibatkan mereka setelah jam pelajaran, dan ada sistem shift agar tidak mengganggu kegiatan utama mereka.
4.	Sejauh mana pesan-pesan keislaman diintegrasikan dalam branding dan promosi produk?	Kita gunakan nama-nama yang Islami untuk beberapa produk, lalu dalam promosi pun, kita lebih banyak menekankan pada nilai modesty, keanggunan muslimah, dan keberkahan dalam berkarya.
5.	Apakah ada evaluasi rutin atau forum internal untuk mendiskusikan arah dakwah dan strategi bisnis?	Ya, sebulan sekali kita ada pertemuan khusus bersama Ning untuk membahas evaluasi usaha, termasuk apakah arah promosi dan komunikasi kita masih sesuai dengan nilai pesantren.

6.	Sejauh mana keterlibatan santri dan perempuan pesantren dalam proses kreatif, produksi, hingga distribusi menjadi bagian dari proses dakwah?	Iya, karena mereka belajar sambil praktik. Bagi kami, mengajak santri berproses di sini adalah bagian dari dakwah bil hal – mencontohkan bahwa berdagang pun bisa menjadi jalan dakwah.
7.	Bagaimana nilai-nilai Islam dipertahankan saat mengambil keputusan dalam bisnis dan pemasaran produk?	Kami selalu menghindari strategi yang menipu atau terlalu mengejar viralitas. Bukankah kejujuran merupakan salah satu nilai islam?
8.	Apakah pengelolaan usaha ini juga menjadi media pembelajaran dakwah bagi tim pengelola?	Sangat. Kami belajar bagaimana berdakwah tanpa mimbar, tapi lewat kualitas produk, cara melayani pelanggan, dan bagaimana membawa identitas Islam ke ruang publik.
9.	Bagaimana komunikasi antar tim dijalankan agar tetap selaras dengan visi dakwah pesantren?	Kami diajarkan untuk menyelesaikan masalah secara musyawarah, saling mengingatkan dengan cara baik, dan tidak saling menjatuhkan. Bahasa komunikasi pun dijaga agar tetap santun.
10.	Menurut Anda, apakah tim pengelola merasa menjadi bagian dari gerakan dakwah pesantren? Mengapa?	Iya, karena apa yang kami lakukan bukan hanya cari keuntungan. Kami membawa nama pesantren, mendidik santri, dan mempromosikan nilai-nilai Islam. Itu membuat kami merasa bagian dari dakwah kolektif

8. Tabel Jawaban Wawancara untuk Konsumen atau Mitra Usaha

a. Judul Penelitian : Peran Komunikasi Dakwah Perempuan dalam Mengembangkan Ekonomi Pesantren di Pondok Pesantren An Nawawi Berjan, Purworejo, Jawa Tengah

b. Informan : Muhammad Mukromin

c. Jabatan : Mitra Usaha Media An-Nawawi

No	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Wawancara
1.	Apa yang membuat Anda tertarik dengan produk Li Scarf?	Karena designnya unik, nyentrik, dan mengandung pesan moral tersendiri pada setiap designnya
2.	Menurut Anda, apakah produk ini merepresentasikan nilai-nilai keislaman tertentu?	Ya
3.	Apakah Anda merasa ada nilai dakwah yang tersampaikan dari produk ini?	Ya
4.	Sejauh mana Li Scarf memiliki keunikan dibandingkan produk serupa di pasar?	Desain yg unik dipadukan dengan warna nyentrik sangat cocok utk menunjukan sisi percaya diri namun juga terdapat banyak motif dan pilihan warna utk pribadi yang lembut serta ada pesan moral yg berbeda pada setiap designnya
5.	Apakah Anda mengetahui bahwa produk ini berasal dari pesantren? Apakah itu memengaruhi pilihan Anda?	Ya, saya tahu prodk ini dr pesantren dan ini memengaruhi saya juga dalam memilih produk ini
6.	Menurut Anda, bagaimana perpaduan antara fashion dan dakwah yang diusung Li Scarf?	Sangat inovatif, mengingat program pemerintah yang mengharapkan Indonesia menjadi modest fashion terbaik di dunia, dakwah melalui fasion sangat tepat sasaran.

7.	Apakah Anda pernah terlibat atau hadir dalam event yang diselenggarakan oleh Li Scarf? Bagaimana kesannya?	Ya sering, event yg diselenggarakan sangat ciamik
8.	Apakah Anda merekomendasikan produk ini kepada orang lain? Mengapa?	Ya saya sangat merekomendasikan krn selain produk ini dr pesantren, kualitas produk nya pun sangat layak direkomendasikan krn sangat nyaman dipakai
9.	Bagaimana penilaian Anda terhadap kualitas layanan dan komunikasi tim Li Scarf?	Utk hal ini sangat perlu ditingkatkan, dari segi pelayanan online tingkatkan ketelitian pesanan, kroscek ulang dan fast respon. Utk ofline tingkatkan komunikasi yg baik, helpfull dan informatif, kuasai informasi tentang produk.
10.	Apa harapan Anda terhadap pengembangan produk dan pesan dakwah yang disampaikan oleh Li Scarf di masa depan?	Harapan kami, liscarf dpt terus eksis dengan karya2 inspiratif nya, jangan kendor semangat karena kami selalu mencintai liscarf dan selalu menanti design design terbarunya

9. CV Ning Irun



HJ. ASHFA KHOIRUNNISA, S.PD.I., MSI.

DESIGNER "IRUN MAULANA"

FASHIONPRENEUR & ILLUSTRATOR

I am a woman preneur with experience handling some aspects such as bussines management, illustration , and product development. I love to learn a new role which leverages my skill set.

PROFESSIONAL SKILLS

Creative Director
Fashion Preneur
Fashion Illustrator
Islamic Studies Lecturer

AWARD & EVENT

- Favourite illustrator choosen by Feny Saptalia 2020
- Muffest 2021-2024
- Jogja Fashion Week,
- IFC On Board Meeting, Surabaya
- Together E-Summit
- Modest Fashion Day Kazzansummit, Russia
- JPPPM X AVMS Movement 2, Yogyakarta
- Central Java PWNU Lakpesdam Organization
- Economi Creative Pesantren, Semarang
- IMFWM Melbourne, Australia

HOW TO REACH ME:

Whatsapp : +62 81227 884 777
IG :@irunicer
Linkedid : Ashfa Khoirunnisa'
PP An Nawawi Berjan Purworejo
Email : irunicer@gmail.com

FORMAL EDUCATION

STAISA Jakarta
Sarjana Pendidikan Islam
- Attended from Aug. 2004 to May 2007
- 2003 transfered from UMB Jogjakarta

Universitas Islam Indonesia
Magister Study Islam
- Attended from Aug. 2007 to Dec 2011

UIN SUKA
Doctor Candidate

NON FORMAL EDUCATION

Effort Central Course
Intermediate
- 1999

Iffast
Islamic Fashion Institute
- Ipad exploration
- 50 inspirasi Design
- Kelas Branding

Madin Banat An Nawawi
Madrasah Aliyah Keagamaan

WORK & ORGANIZATION EXPERIENCE

ACADEMY

Sept. 2007 to 2010
- English teacher An Nawawi junior & senior High School
- Corversation Tutor

Lecturer STAI AN NAWAWI PURWOREJO
Jan. 2010 to present
- English Lecturer
- Entrepreneur lecturer
- Co-Leader
- Coached

BUSINESS

Sept. 2008 to present
- Founder Griya Bin Nawawi 2008
- Co Founder Becos Cafe 2018
- Founder Blessed Salon 2019
- Founder & Designer Li scarf 2019
- Co Founder Banina Men Wear 2020

Indonesian Fashion Chamber (IFC)
Marketing & Communication Jgj Chapter

Junior Chamber International (JCI)
Member

Ketua 1 Nawaning Jpppm Nasional
Leader

Jamiyyah Perempuan Pegasuh Pesantren Putri & Mubalighoh
Economy Devision

Pengurus Wathonah Jatman Naional
Anggota Lion Club Kencana Mataram Yogyakarta

10. Dokumentasi Wawancara Pengambilan Data Penelitian di Pondok Pesantren An-Nawawi Berjan, yang beralamat di Jl. Kyai Haji Mahfudz Daryono, Desa Gintungan, Kecamatan Gebang, Kabupaten Purworejo, Provinsi Jawa Tengah, Kode Pos 54191.

a. Ning Irun Maulana (informan utama).







b. Pengelola unit usaha *Li Scarf*.







c. Santri yang terlibat dalam kegiatan produksi



d. Konsumen atau mitra usaha.





DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. Identitas Diri

Nama : Niela Amalina

NIM : 2001028014

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Alamat : JL. Sugiopranoto NO 11, RT 01/RW 05, Kel. Pindrikan Kidul, Kec. Semarang Tengah 50131

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal :
   a. TK YPI Nasima, Semarang (1999)
   b. SD YPI Nasima, Semarang (2006)
   c. SMP Ar-Risalah, Kediri (2009)
   d. SMA Ar-Risalah, Kediri (2012)
   e. S1 Teknik Informatika, Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang (2019)
2. Pendidikan Non Formal :

   PPST. Ar-Risalah, Lirboyo Kediri.

C. Pengalaman Organisasi

1. Jarkominfo PW IPPNU Jawa Tengah
2. Anggota Bidang Organisasi dan Litbang PW Fatayat NU Jawa Tengah
3. Anggota Bidang Seni dan Budaya JPPPM Pusat
4. Wakil Sekertaris III RMI PWNU Jawa Tengah
5. Tim Media Ikatan Keluarga Besar Alumni Ar-Risalah (IKRAR)