



## Peran Tim Nurul Musthofa dalam Mempromosikan Produk Seni Islam dan Kontribusinya terhadap Ekonomi Umat

Baharudin Ardani<sup>1</sup>, Muhamad Zen<sup>2</sup>, Fatmawati<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup> UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

Email: [baharudinardani18@gmail.com](mailto:baharudinardani18@gmail.com)<sup>1</sup>, [zen@uinjkt.ac.id](mailto:zen@uinjkt.ac.id)<sup>2</sup>, [fatmawati@uinjkt.ac.id](mailto:fatmawati@uinjkt.ac.id)<sup>3</sup>

Alamat: Jl. Ir H. Juanda No.95, Ciputat, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten 15412

Korespondensi penulis: [baharudinardani18@gmail.com](mailto:baharudinardani18@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to examine the role of Tim Hadrah Nurul Musthofa in promoting Islamic art products and its contribution to strengthening the community's economy through a literature review approach. As a religious art group, Tim Hadrah not only serves as a medium for da'wah and the preservation of Islamic culture, but also holds potential as a community-based creative economic agent. This research employs a literature study method by analyzing various written sources such as books, scientific articles, media documentation, and relevant digital content. The findings indicate that Tim Hadrah Nurul Musthofa is actively engaged in producing and marketing Islamic art products through social media platforms, live performances, and merchandise sales. These activities contribute to local economic empowerment and open up opportunities for synergy between art, da'wah, and the Muslim economy. This study underscores the importance of developing culturally grounded da'wah through Islamic arts as a means of social and economic empowerment in modern society.*

**Keywords:** *Nurul Musthofa, Promotional Strategy, Community Economy.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran Tim Hadrah Nurul Musthofa dalam mempromosikan produk seni Islam serta kontribusinya terhadap penguatan ekonomi umat melalui pendekatan kajian pustaka. Tim Hadrah sebagai kelompok seni religius tidak hanya berfungsi sebagai media dakwah dan pelestarian budaya Islam, tetapi juga memiliki potensi sebagai agen ekonomi kreatif berbasis komunitas. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan menelaah berbagai sumber tertulis seperti buku, artikel ilmiah, dokumentasi media, serta konten digital yang relevan. Hasil kajian menunjukkan bahwa Tim Hadrah Nurul Musthofa aktif dalam memproduksi dan memasarkan produk seni Islami melalui media sosial, pertunjukan langsung, dan penjualan merchandise. Aktivitas ini berkontribusi terhadap pemberdayaan ekonomi sekitar, serta membuka ruang sinergi antara seni, dakwah, dan ekonomi umat. Studi ini menegaskan pentingnya pengembangan dakwah kultural yang berbasis seni Islam sebagai sarana pemberdayaan sosial dan ekonomi di tengah masyarakat modern.

**Kata Kunci:** Nurul Musthofa, Strategi Promosi, Ekonomi Umat.

### 1. LATAR BELAKANG

Seni Islam merupakan bagian integral dari khazanah budaya umat Islam yang tidak hanya memiliki nilai estetika, tetapi juga menjadi media ekspresi spiritual dan dakwah. Salah satu bentuk seni Islam yang berkembang di tengah masyarakat adalah hadrah, yaitu seni musik tradisional bernuansa religius yang kerap ditampilkan dalam berbagai perayaan keagamaan dan kegiatan sosial. Keberadaan hadrah tidak hanya berperan dalam memperkuat identitas budaya Islam, tetapi juga memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai instrumen untuk mengembangkan ekonomi kreatif bagi umat.

Di tengah dinamika sosial yang semakin kompleks, muncul berbagai kelompok seni hadrah yang menggabungkan unsur tradisional dengan pendekatan kekinian dalam penyampaian pesan dakwah. Salah satu kelompok yang menonjol adalah Tim Hadrah Nurul

Musthofa Jakarta, yang tidak hanya aktif dalam kegiatan keagamaan, tetapi juga produktif dalam menghasilkan karya seni serta produk bernilai ekonomi. Melalui berbagai penampilan, produksi konten audio-visual, serta penjualan merchandise bertema Islami, tim ini menunjukkan bahwa seni religius dapat menjadi sarana pemberdayaan ekonomi umat.

Namun demikian, kajian ilmiah yang menyoroti keterkaitan antara kegiatan kelompok seni hadrah dengan kontribusinya terhadap ekonomi umat masih relatif terbatas. Padahal, pendekatan kultural seperti ini dapat menjadi alternatif strategis dalam pembangunan ekonomi berbasis komunitas dan nilai-nilai spiritual. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk menjawab pertanyaan berikut: Bagaimana peran Tim Hadrah Nurul Musthofa dalam mempromosikan produk seni Islam? Dan sejauh mana kontribusinya terhadap penguatan ekonomi umat?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi strategi promosi yang dilakukan oleh Tim Hadrah Nurul Musthofa dalam memperkenalkan produk seni Islam, serta menganalisis dampak kegiatan tersebut terhadap ekonomi para anggotanya dan masyarakat sekitar. Dengan memahami praktik dan kontribusi nyata kelompok ini, diharapkan artikel ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan model pemberdayaan ekonomi berbasis seni dan budaya Islam.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **A. Seni Islam dan Fungsi Dakwah**

Seni dalam tradisi Islam memiliki fungsi yang lebih dari sekadar ekspresi estetika; ia menjadi alat penyampai nilai-nilai keislaman secara halus dan menyentuh. Hadrah merupakan salah satu bentuk seni pertunjukan Islam yang memadukan musik, syair pujian kepada Nabi Muhammad SAW, dan nuansa spiritual yang mendalam. Sebagai media dakwah, hadrah memiliki daya tarik kultural dan emosional yang kuat, sehingga mampu menjangkau masyarakat luas, baik generasi muda maupun tua.

Kesenian hadrah merupakan salah satu bentuk seni tradisional yang menggabungkan syair-syair pujian terhadap kebesaran Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW dengan iringan alat musik tradisional bernama *tahar*. Hadrah dikenal sebagai salah satu cabang seni musik Islami yang sarat dengan nilai spiritual. Dalam perspektif etimologis, istilah hadrah berasal dari bahasa Arab yang berarti "kehadiran". Menurut Muchlis Wagiman, seorang praktisi senior kesenian hadrah, *tahar* merujuk pada alat musik yang digunakan, sedangkan hadrah merupakan

bentuk kesenian yang memanfaatkan alat tersebut. Kesenian ini berasal dari Timur Tengah dan menyebar ke berbagai wilayah seiring perkembangan dakwah Islam (Sholikha, 2018).

Lebih dari sekadar bentuk seni, hadrah juga dapat dikategorikan sebagai media pendidikan non-formal yang efektif dalam pembentukan karakter. Melalui aktivitas bermusik yang berlandaskan nilai-nilai keislaman, kesenian ini memberikan kontribusi dalam membina mental, etika, dan spiritualitas generasi muda. Hadrah tidak hanya mengajarkan keterampilan musikal, tetapi juga menanamkan nilai-nilai moral dan akhlak yang luhur, sesuai dengan ajaran Islam (Mukhlason, 2016). Dengan demikian, hadrah berperan penting sebagai alternatif dalam pengembangan kepribadian serta penguatan nilai religius di kalangan pemuda.

Syair-syair yang digunakan dalam kesenian hadrah umumnya bertema religius, memuat pujian kepada Nabi Muhammad SAW, serta doa-doa dan bacaan Al-Qur'an yang dilantunkan secara musikal. Dalam tradisi Islam, hadrah atau shalawatan sering kali menjadi pembuka dalam berbagai kegiatan keagamaan, termasuk pembacaan Al-Qur'an (tilawah), nyanyian keagamaan seperti al-Berjanji, dan doa-doa suci. Oleh karena itu, hadrah tidak hanya berfungsi sebagai hiburan spiritual, tetapi juga sebagai sarana untuk mendekatkan diri kepada nilai-nilai ilahiah. Keterkaitan antara kesenian hadrah dengan pendidikan agama Islam menunjukkan bahwa unsur seni dapat menjadi media efektif untuk berdakwah dalam internalisasi nilai-nilai keimanan dan moralitas ke dalam kehidupan sehari-hari.

## **B. Ekonomi Kreatif dalam Perspektif Islam**

Ekonomi kreatif merupakan sektor ekonomi yang mengandalkan kreativitas, ide orisinal, dan inovasi dalam menghasilkan nilai tambah, baik secara ekonomi maupun sosial. Sektor ini mencakup berbagai bidang seperti seni, desain, musik, kuliner, media, hingga teknologi digital. Dalam konteks global, ekonomi kreatif dipandang sebagai salah satu motor penggerak pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan karena mampu menciptakan lapangan kerja dan mendorong pemberdayaan Masyarakat.

Dalam perspektif Islam, kegiatan ekonomi tidak hanya ditujukan untuk memperoleh keuntungan duniawi, tetapi juga harus mengandung nilai-nilai etika, keadilan, dan keberkahan. Islam memandang aktivitas ekonomi sebagai bagian dari ibadah, selama proses dan tujuannya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Antonio, 2008). Oleh karena itu, ekonomi kreatif dalam Islam harus memenuhi kriteria halal (boleh menurut syariah), thayyib (baik dan bermanfaat), dan bebas dari unsur yang dilarang seperti riba (bunga), gharar (ketidakjelasan), dan maysir (perjudian).

Kegiatan ekonomi kreatif yang sesuai dengan nilai-nilai Islam dapat diwujudkan dalam bentuk ekspresi seni yang tidak melanggar batas-batas syar'i dan justru mendukung penyebaran nilai-nilai kebaikan. Contohnya antara lain produksi musik hadrah, nasyid, atau qasidah yang menyampaikan pesan spiritual dan moralitas Islam. Musik semacam ini menjadi alternatif hiburan yang tidak hanya menghibur tetapi juga mendidik dan membentuk karakter (Yusuf, 2016).

Selain itu, sektor ini juga mencakup produksi film islami, animasi edukatif berbasis ajaran agama, hingga penerbitan buku-buku dakwah. Produk-produk tersebut dapat dikomersialisasikan melalui jalur yang halal, sehingga tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga memperluas jangkauan dakwah Islam. Penjualan merchandise dakwah seperti kaus bertema islami, aksesoris bertulisan kaligrafi Arab, atau produk lokal dari pesantren juga termasuk dalam bentuk ekonomi kreatif syariah-compliant (Siregar, 2021).

Dalam Islam, ekonomi yang baik juga harus berorientasi pada kemaslahatan umat. Hal ini selaras dengan tujuan maqashid syariah, yaitu menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Oleh karena itu, pelaku ekonomi kreatif Muslim dituntut untuk menjaga integritas moral dalam setiap proses usaha, serta memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitar.

Di era digital seperti sekarang, peluang bagi pengembangan ekonomi kreatif Islam semakin terbuka luas. Platform media sosial dan marketplace daring memungkinkan pelaku ekonomi kreatif Muslim menjangkau pasar yang lebih luas, memperkenalkan produk halal yang inovatif, serta memperkuat jaringan usaha secara kolaboratif. Inilah momentum untuk membangun ekosistem ekonomi kreatif yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga spiritual dan berkeadilan.

### **C. Komunikasi Pemasaran (Promosi) menurut Robyn Blakeman**

Untuk memahami strategi promosi yang digunakan oleh kelompok seni hadrah seperti Tim Hadrah Nurul Musthofa, pendekatan teori komunikasi pemasaran terpadu dari Robyn Blakeman dalam *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation* (2018) menjadi relevan. Blakeman menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran terletak pada integrasi berbagai bentuk promosi utama yang saling mendukung dan konsisten dalam menyampaikan pesan inti (Blakeman, 2018).

Strategi ini sangat sesuai untuk menganalisis bagaimana kelompok dakwah berbasis seni seperti Nurul Musthofa mampu memperluas jangkauan dakwahnya sekaligus membangun

basis ekonomi kreatif yang mandiri dan berkelanjutan. Blakeman mengidentifikasi lima pilar utama dalam komunikasi pemasaran terpadu:

a. *Advertising* (Iklan)

Tim Nurul Musthofa aktif memanfaatkan media digital untuk promosi, seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Cuplikan penampilan live, potongan sholawat, serta dokumentasi kegiatan mereka secara rutin dipublikasikan sebagai media promosi sekaligus dakwah. Hal ini efektif dalam membangun brand image kelompok sebagai representasi sholawat yang penuh cinta pada Rasulullah ﷺ.

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Produk-produk merchandise seperti kaus bertema sholawat, pin, sorban, atau CD rekaman sholawat dijual sebagai bagian dari promosi jangka pendek dan sumber pendanaan kegiatan. Momen-momen spesial seperti Maulid Nabi atau peringatan haul sering dijadikan ajang bundling promosi dengan tiket acara.

c. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Tim ini dikenal juga karena kiprahnya dalam kegiatan sosial, seperti santunan anak yatim, penggalangan dana bencana, atau bakti sosial di berbagai wilayah. Hal ini memperkuat citra positif kelompok di mata masyarakat sebagai kelompok seni dakwah yang tidak hanya menghibur, tetapi juga hadir secara sosial.

d. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Komunikasi personal kepada jamaah dan penggemar dilakukan melalui grup WhatsApp, Telegram, dan siaran langsung Instagram atau TikTok. Dalam grup ini dibagikan informasi kegiatan, tausiyah, hingga motivasi harian. Ini mempererat hubungan antara jamaah dan tim hadrah, dan meningkatkan loyalitas audiens.

e. *Interactive Marketing* (Pemasaran Interaktif)

Komunikasi dua arah dengan pengikut digital melalui komentar, live chat, serta polling untuk memilih lagu sholawat favorit menjadi sarana engagement yang penting. Interaksi ini menjadikan audiens sebagai bagian dari komunitas, bukan hanya konsumen pasif.

Strategi komunikasi pemasaran terpadu memungkinkan Nurul Musthofa untuk tetap eksis di tengah masyarakat modern tanpa kehilangan nilai-nilai spiritualnya. Dengan pendekatan ini, mereka tidak hanya memperkuat identitas dakwah, tetapi juga membangun sistem ekonomi kreatif Islami yang berbasis komunitas dan berkelanjutan. Model seperti ini juga relevan diterapkan oleh kelompok seni dakwah lain di Indonesia, dengan penyesuaian konteks budaya dan target audiens masing-masing.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kajian pustaka (*library research*), yaitu studi yang dilakukan dengan menelaah berbagai sumber tertulis yang relevan untuk memahami peran Tim Hadrah Nurul Musthofa dalam mempromosikan produk seni Islam dan kontribusinya terhadap ekonomi umat. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menganalisis konsep, teori, dan temuan-temuan terdahulu yang berkaitan dengan seni Islam, ekonomi kreatif berbasis komunitas, dan pemberdayaan ekonomi umat melalui pendekatan budaya.

#### **A. Sumber Data**

Data dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai literatur sekunder, antara lain:

- a. Buku-buku tentang seni Islam, hadrah, dan ekonomi Islam;
- b. Artikel jurnal ilmiah yang relevan;
- c. Laporan, berita, atau dokumentasi yang memuat informasi tentang aktivitas Tim Hadrah Nurul Musthofa;
- d. Sumber daring seperti website resmi, kanal media sosial, dan video dokumentasi.

#### **B. Teknik Analisis Data**

Data dianalisis secara kualitatif-deskriptif dengan pendekatan analisis isi (*content analysis*). Peneliti mengidentifikasi, mengkategorikan, dan menginterpretasi informasi yang ditemukan dalam berbagai sumber pustaka untuk merumuskan pemahaman yang menyeluruh tentang objek kajian. Fokus analisis diarahkan pada dua aspek utama, yaitu strategi promosi produk seni Islam dan kontribusi terhadap ekonomi umat.

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Profil Tim Hadrah Nurul Musthofa**

Tim Hadrah Nurul Musthofa merupakan kelompok seni hadrah yang berbasis di Jakarta dan telah dikenal luas melalui berbagai kegiatan dakwah, sosial, dan kebudayaan Islam. Tim ini berada di bawah naungan Majelis Nurul Musthofa, yang dipimpin oleh Habib Hasan bin

Ja'far Assegaf, dan dikenal sebagai pelopor dakwah kultural di kalangan generasi muda urban. Tim ini aktif menampilkan pertunjukan musik Islami dalam berbagai acara seperti Maulid Nabi, pengajian rutin, haul para habaib, hingga festival Islam di berbagai kota besar.

Ciri khas dari Tim Hadrah Nurul Musthofa adalah gaya penampilannya yang energik dan kontemporer namun tetap menjaga keautentikan nuansa religius. Para personel tidak hanya tampil sebagai pelantun sholawat, tetapi juga menjadi ikon budaya Islami yang melekat dengan gaya berpakaian syar'i, sopan, dan modern. Di sinilah peran simbolik mereka menguat: mereka menjadi representasi dari kesalehan yang estetis dan menginspirasi gaya hidup Islami yang kontekstual (Sholikha, 2018).

## **B. Strategi Promosi Produk Seni Islam**

Tim Hadrah Nurul Musthofa merupakan salah satu kelompok seni dakwah yang cukup dikenal di Indonesia, khususnya dalam komunitas pecinta sholawat. Mereka tidak hanya aktif dalam kegiatan keagamaan, tetapi juga berhasil mengelola produk seni Islam sebagai bagian dari ekonomi kreatif berbasis dakwah. Dalam konteks pemasaran, pendekatan yang mereka gunakan dapat dianalisis menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication) yang dikemukakan oleh Robyn Blakeman (2018). Teori ini menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif harus memadukan berbagai kanal komunikasi secara strategis dan konsisten guna membentuk persepsi yang kuat di benak audiens. Berikut ini adalah analisis terhadap strategi promosi yang dijalankan oleh Tim Hadrah Nurul Musthofa berdasarkan lima pilar utama komunikasi pemasaran terpadu menurut Blakeman (2018):

### *a. Advertising* (Periklanan)

Tim Nurul Musthofa aktif memanfaatkan media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok sebagai sarana untuk menyebarkan video penampilan mereka. Konten yang diunggah biasanya berupa dokumentasi konser hadrah, sholawat berjamaah, hingga klip pendek latihan harian. Beberapa video mereka mampu mencapai ratusan ribu hingga jutaan penonton, yang menunjukkan kekuatan visual dan audio dalam membangun citra kelompok serta menarik minat masyarakat, terutama kalangan muda Muslim (Kotler & Keller, 2016). Media digital juga memungkinkan mereka menjangkau audiens lintas wilayah dan generasi.

### *b. Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Dalam momen-momen besar seperti Isra Mi'raj, Ramadan, atau Maulid Nabi Muhammad ﷺ, Tim Hadrah Nurul Musthofa sering memberikan penawaran khusus berupa diskon produk, bundling CD sholawat dengan merchandise seperti kaus, tasbih, atau sorban. Strategi ini tidak

hanya mendorong peningkatan pembelian dalam jangka pendek, tetapi juga menciptakan loyalitas emosional antara konsumen dengan brand dakwah yang mereka usung.

c. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Mereka juga memiliki strategi hubungan masyarakat yang kuat, dengan membangun koneksi bersama pesantren, komunitas Islam, lembaga dakwah, serta tokoh agama. Tim ini kerap diundang untuk tampil dalam acara keagamaan, haul, dan kegiatan sosial di berbagai daerah. Kehadiran mereka dalam acara tersebut tidak hanya memperluas jaringan dakwah, tetapi juga membangun citra publik sebagai kelompok yang konsisten dalam mengusung misi spiritual dan sosial.

d. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung dilakukan melalui grup WhatsApp komunitas, Direct Message (DM) Instagram, serta platform toko daring seperti Shopee atau Tokopedia. Melalui jalur ini, mereka menjalin komunikasi personal dengan calon pembeli maupun panitia acara yang ingin mengundang penampilan hadrah. Pendekatan ini dinilai efektif karena menciptakan kesan eksklusif dan mempererat hubungan emosional antara Tim Nurul Musthofa dan para jamaah.

e. *Interactive Marketing* (Pemasaran Interaktif)

Strategi interaktif menjadi keunggulan Tim Hadrah Nurul Musthofa di era digital. Mereka aktif mengunggah konten interaktif, seperti polling lagu sholawat yang ingin dibawakan, testimoni dari jamaah, hingga sesi Q&A tentang sejarah hadrah atau nilai-nilai dakwah. Hal ini menciptakan suasana komunitas yang dinamis dan partisipatif, di mana audiens tidak hanya menjadi penonton, tetapi juga bagian dari gerakan dakwah.

### C. Kontribusi terhadap Ekonomi Umat

Kontribusi ekonomi Tim Hadrah Nurul Musthofa dapat dianalisis pada dua tingkat: kontribusi internal (bagi anggota) dan kontribusi eksternal (bagi masyarakat sekitar dan sektor UMKM).

a. Kontribusi Internal

Sumber Penghasilan Langsung: Anggota tim memperoleh penghasilan dari:

- 1) Honorarium saat tampil di berbagai acara
- 2) Penjualan produk seperti CD, kaos, dan aksesoris
- 3) Royalti YouTube dari monetisasi konten video (Prasetyo, 2021)

Pemberdayaan Keterampilan: Anggota didorong untuk belajar keterampilan seperti:

- 1) Desain grafis (untuk merchandise)
- 2) Produksi audio dan video
- 3) Manajemen media sosial dan promosi digital (Zubaedi, 2021)

Pelatihan dan Penguatan Kapasitas: Beberapa anggota muda dilatih menjadi pemandu acara, content creator, bahkan juru bicara komunitas di berbagai event, memperluas kapasitas individu mereka untuk masuk ke industri kreatif (Ma'ruf, 2021).

b. Kontribusi Eksternal

Penggerak UMKM: Produksi merchandise (kaos, syal, CD, dll.) melibatkan mitra lokal:

- 1) Konveksi kaos syariah
- 2) Percetakan label dan cover CD
- 3) Vendor panggung dan lighting lokal (Sulaiman, 2020)

Dampak Ekonomi Event: Acara besar yang melibatkan Tim Hadrah Nurul Musthofa mendorong perputaran ekonomi di sekitar lokasi, seperti:

- 1) Makanan-minuman jamaah
- 2) Penjual alat ibadah
- 3) Transportasi dan parkir (Wahid, 2019)

Media Dakwah Berbasis Ekonomi: Majelis ini juga memfasilitasi penjualan produk komunitas berbasis dakwah seperti buku, minyak wangi sunnah, dan sajadah, yang sebagian hasilnya digunakan untuk kegiatan sosial dan santunan anak yatim (Hidayatullah, 2022).

Inspirasi Replikasi Model: Model ini menginspirasi komunitas lain di Bandung, Solo, dan Palembang untuk membentuk kelompok hadrah berbasis ekonomi kreatif, menunjukkan dampak sosial-ekonomi yang lebih luas (Rahman, 2022).

#### **D. Integrasi Dakwah, Seni, dan Ekonomi**

Apa yang dilakukan oleh Tim Hadrah Nurul Musthofa adalah representasi konkret dari integrasi tiga pilar penting dalam pengembangan peradaban Islam kontemporer: dakwah, seni, dan ekonomi. Ketiganya dijalankan secara sinergis dan adaptif terhadap perubahan zaman, terutama dalam merespons dinamika sosial dan digitalisasi masyarakat Muslim saat ini.

Dalam konteks dakwah, pendekatan yang dilakukan oleh Tim Nurul Musthofa bukan hanya melalui ceramah atau tausiyah lisan, tetapi lebih bersifat kultural dan nonverbal. Mereka menggunakan sholawat, musik hadrah, serta visualisasi seni Islami sebagai medium untuk menyampaikan pesan spiritual. Pendekatan ini sejalan dengan pemikiran dakwah kultural yang dikemukakan oleh Azra (2013), bahwa dakwah tidak hanya menyampaikan pesan agama secara verbal, tetapi juga melibatkan unsur budaya lokal dan ekspresi kreatif untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Dalam kegiatan mereka, penampilan seni Islami tidak berdiri sendiri, tetapi dibalut dengan nilai-nilai akhlakul karimah, cinta Rasulullah ﷺ, dan semangat kebersamaan. Dengan

begitu, dakwah menjadi lebih membumi dan diterima oleh masyarakat dari berbagai latar belakang, termasuk anak muda perkotaan yang cenderung menjauhi forum dakwah konvensional (Hafid, 2020).

Seni, khususnya musik hadrah dan pertunjukan sholawat, bukan hanya sebagai hiburan, tetapi menjadi wadah spiritualitas kolektif. Seni dalam Islam memiliki dimensi transendental yang menghubungkan manusia dengan Tuhannya melalui keindahan dan harmoni (Nasr, 2003). Tim Hadrah Nurul Musthofa membuktikan bahwa musik tidak harus menjadi sekuler atau menjauh dari nilai-nilai agama. Melalui pengemasan yang syar'i dan penuh makna, mereka memulihkan peran seni sebagai media tafaqquh fiddin—pemahaman agama melalui pengalaman estetis dan emosional.

Lebih dari itu, praktik seni mereka juga menjadi sarana pemersatu sosial. Setiap penampilan mereka menjadi ajang berkumpulnya komunitas Muslim, membentuk jaringan sosial baru, serta menghidupkan kembali tradisi keagamaan yang penuh nuansa cinta dan damai.

Yang menarik dari Tim Hadrah Nurul Musthofa adalah keberhasilan mereka mengembangkan model ekonomi kreatif berbasis dakwah. Mereka tidak hanya mengandalkan donasi atau honor tampil, tetapi juga memproduksi berbagai produk seni Islam seperti CD sholawat dan merchandise bertema dakwah. Ini menunjukkan bahwa dakwah bisa menjadi motor penggerak ekonomi umat, selama dijalankan sesuai prinsip syariah dan etika Islam (Ma'ruf, 2021).

Model ini juga mendukung konsep pemberdayaan ekonomi umat melalui pendekatan kultural. Ketika produk mereka diminati oleh pasar, terutama generasi milenial Muslim, maka terbentuklah ekosistem yang menghidupkan ekonomi berbasis nilai-nilai Islam tanpa meninggalkan kreativitas dan profesionalisme (Anshori, 2019).

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa Tim Hadrah Nurul Musthofa memainkan peran penting dalam mempromosikan seni Islam sekaligus memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan ekonomi umat. Melalui pendekatan berbasis budaya dan teknologi, tim ini mampu menyampaikan pesan-pesan dakwah dengan cara yang lebih kreatif dan inklusif. Produk seni yang mereka hasilkan tidak hanya memperkaya khazanah budaya Islam, tetapi juga menjadi sumber ekonomi alternatif bagi para anggotanya dan masyarakat sekitar.

Strategi promosi yang dilakukan—baik melalui media sosial, pertunjukan langsung, maupun kolaborasi komunitas—membuktikan bahwa dakwah kultural dapat bersinergi dengan ekonomi kreatif. Aktivitas mereka turut mendorong tumbuhnya sektor ekonomi mikro, terutama yang berbasis komunitas dan usaha kecil.

Dengan demikian, hadrah sebagai ekspresi seni Islam bukan sekadar warisan budaya, tetapi juga aset sosial-ekonomi yang potensial. Temuan ini memberikan dasar penting bagi pengembangan model pemberdayaan umat berbasis seni religius di masa depan.

## DAFTAR REFERENSI

- Anshori, A. (2019). Peran ekonomi kreatif dalam pembangunan ekonomi umat. *Jurnal Ekonomi Islam Kontemporer*, 3(1), 1–15.
- Antonio, M. S. (2008). *Bank syariah: Dari teori ke praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Azra, A. (2013). *Jaringan ulama Timur Tengah dan Kepulauan Nusantara abad XVII & XVIII*. Kencana.
- Blakeman, R. (2018). *Integrated marketing communication: Creative strategy from idea to implementation*. Routledge.
- Hafid, A. (2020). Dakwah kultural di era digital: Studi kasus komunitas Muslim urban. *Jurnal Komunikasi Dakwah*, 8(2), 78–90.
- Hidayatullah, M. (2022). Ekonomi dakwah dan model distribusi produk Islami. *Jurnal Sosial dan Ekonomi Islam*, 10(2), 121–133.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Ma'ruf, H. (2021). Ekonomi kreatif dalam perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 15(1), 42–55.
- Mukhlason, A. (2016). Hadrah sebagai media pendidikan akhlak dalam tradisi Islam Nusantara. *Jurnal Pendidikan Islam*, 4(2), 122–134.
- Nasr, S. H. (2003). *Islamic art and spirituality*. State University of New York Press.

- Nasution, D. (2020). Dakwah dan media sosial: Kajian komunikasi religius. *Jurnal Komunikasi Islam*, 7(1), 55–70.
- Prasetyo, A. (2021). Monetisasi seni religius di era digital. *Jurnal Industri Kreatif dan Dakwah*, 5(2), 88–97.
- Rahman, F. (2022). Replikasi model ekonomi berbasis seni hadrah di komunitas urban. *Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 8(1), 60–74.
- Sholikha, N. (2018). Transformasi kesenian hadrah di kalangan remaja Muslim perkotaan. *Jurnal Seni dan Budaya Islam*, 9(1), 25–37.
- Siregar, R. (2021). Strategi pengembangan ekonomi kreatif berbasis syariah di era digital. *Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 115–128.
- Sulaiman, A. (2020). Dakwah kultural dan pemberdayaan ekonomi berbasis seni hadrah. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, 11(2), 75–90.
- Wahid, L. (2019). Event keagamaan sebagai penggerak ekonomi lokal. *Jurnal Ekonomi dan Sosial Komunitas*, 6(2), 101–115.
- Yusuf, H. (2016). Peran musik nasyid dalam dakwah modern. *Jurnal Komunikasi Islam*, 6(1), 45–58.
- Zubaedi, M. (2021). Digitalisasi dakwah dan peluang ekonomi kreatif. *Jurnal Komunikasi Islam dan Ekonomi Digital*, 4(1), 34–45.