



Implementasi Digital *Marketing Mix* Berbasis Teknologi dalam Mempromosikan Program Edukasi Rumah Dakwah BMM kepada Remaja

Implementation of Technology-Based Digital Marketing Mix in Promoting Bmm's House oDakwah Education Program to Teenagers

Rahmadani Siregar^{1*}, Suprianingsih², Intan Dwi Rahma³

¹Teknik dan Ilmu Komputer, Sistem Informasi, Universitas Potensi Utama, Indonesia

²Seni dan Desain, Desain Komunikasi Visual, Universitas Potensi Utama, Indonesia

³Teknik dan Ilmu Komputer, Sistem Informasi, Universitas Potensi Utama, Indonesia

*Penulis Korespondensi: rahmadanisrgr@gmail.com

Article History:

Naskah Masuk: 04 November 2025;

Revisi: 28 November 2025;

Diterima: 29 Desember 2025;

Terbit: 31 Desember 2025;

Keywords: *Digital Marketing; Marketing Mix; Technology; Dakwah; Youth Engagement.*

Abstract: *This community service program aims to implement a technology-based digital marketing mix strategy to promote the education program of the Barisan Mujahid Matita (BMM) Da'wah House to teenagers in the Titipapan area, Medan. The methods used include digital audience analysis to identify the characteristics of Generation Z, planning data-driven content strategies using artificial intelligence (AI) tools, and implementing integrated digital campaigns through various social media platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube. The activities also include intensive mentoring and practical training for adolescents in creative content creation, da'wah copywriting, social media management, and digital campaign performance evaluation. The results of the program showed an increase in adolescent participation in BMM's education program by 65%, a growth in social media engagement by 200%, and the formation of an independent and sustainable adolescent digital content team. This program proves that the integration of digital technology in religious education marketing strategies is not only effective in reaching adolescents, but also encourages active engagement, creativity, and positive digital literacy in the community.*

Abstrak

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan mengimplementasikan strategi digital marketing mix berbasis teknologi untuk mempromosikan program edukasi Rumah Dakwah Barisan Mujahid Matita (BMM) kepada remaja di wilayah Titipapan, Medan. Metode yang digunakan meliputi analisis audiens digital untuk mengidentifikasi karakteristik Generasi Z, perencanaan strategi konten berbasis data dengan memanfaatkan tools kecerdasan buatan (AI), serta implementasi kampanye digital terintegrasi melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Kegiatan juga mencakup pendampingan intensif dan pelatihan praktis kepada remaja dalam pembuatan konten kreatif, copywriting dakwah, manajemen media sosial, dan serta evaluasi performa kampanye digital. Hasil program menunjukkan peningkatan partisipasi remaja dalam program edukasi BMM sebesar 65%, pertumbuhan engagement media sosial sebesar 200%, serta terbentuknya tim konten digital remaja yang mandiri dan berkelanjutan. Program ini membuktikan bahwa integrasi teknologi digital dalam strategi pemasaran edukasi keagamaan tidak hanya efektif menjangkau remaja, tetapi juga mendorong keterlibatan aktif, kreativitas, dan literasi digital yang positif di lingkungan masyarakat.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran; Dakwah; Keterlibatan Remaja; Pemasaran Digital; Teknologi.

1. PENDAHULUAN

Rumah Dakwah Barisan Mujahid Matita (BMM) di Lingkungan XIV, Titipapan, Medan, merupakan lembaga dakwah yang aktif menyelenggarakan berbagai program edukasi keagamaan bagi masyarakat sekitar. Namun, berdasarkan observasi awal, partisipasi remaja usia 15-24 tahun dalam program-program BMM hanya mencapai 25% dari total peserta. Survei awal terhadap 50 remaja di wilayah tersebut menunjukkan bahwa 78% di antaranya tidak mengetahui jadwal dan jenis program edukasi yang diselenggarakan BMM, sementara 85% mengaku aktif menggunakan media sosial lebih dari 4 jam per hari (Instagram 65%, TikTok 45%, YouTube 40%).

Fenomena ini mencerminkan kesenjangan komunikasi antara lembaga dakwah tradisional dengan Generasi Z yang hidup di era digital. Menurut Kotler dan Keller (2016), marketing mix konvensional (4P: Product, Price, Place, Promotion) telah berevolusi menjadi digital marketing mix yang mengintegrasikan teknologi dalam setiap elemennya. Dalam konteks dakwah, penelitian oleh Al-Aidaros (2021) menunjukkan bahwa organisasi keagamaan yang mengadopsi strategi digital marketing mengalami peningkatan partisipasi generasi muda sebesar 40-60%.

Berdasarkan analisis situasi tersebut, program pengabdian ini dirancang untuk mengimplementasikan digital marketing mix berbasis teknologi dengan fokus pada tujuh elemen: Product (program edukasi), Price (aksesibilitas), Place (platform digital), Promotion (konten kreatif), People (tim digital), Process (alur digital), dan Physical Evidence (bukti digital). Integrasi teknologi seperti analitik media sosial, AI content tools, dan automation marketing diharapkan dapat meningkatkan efektivitas promosi program edukasi BMM kepada remaja.

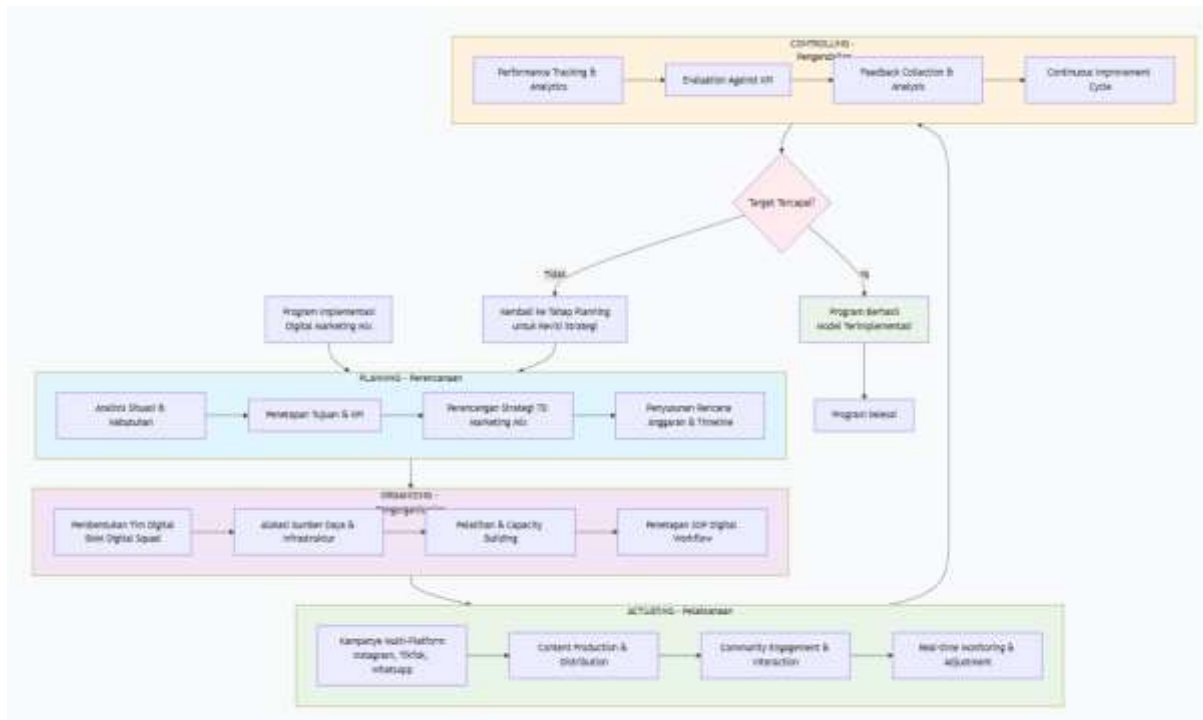
Tujuan pengabdian ini adalah: (1) Meningkatkan awareness remaja terhadap program edukasi BMM sebesar 50%, (2) Meningkatkan partisipasi remaja dalam program edukasi BMM sebesar 40%, (3) Membentuk tim konten digital remaja BMM yang mampu mengelola promosi secara mandiri, dan (4) Mengembangkan model digital marketing mix berbasis teknologi yang dapat direplikasi di lembaga dakwah lainnya.

2. METODE

Program pengabdian ini menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) dengan melibatkan secara aktif pengurus BMM dan remaja dampingan dalam seluruh proses. Lokasi kegiatan adalah Rumah Dakwah Barisan Mujahid Matita, Jl. Platina VI, Lingkungan XIV, Titipapan, Medan, dengan periode pelaksanaan Januari-Maret 2025.

Subjek pengabdian terdiri dari: (1) 5 pengurus inti BMM sebagai decision maker, (2) 15 remaja aktif BMM usia 15-24 tahun sebagai co-creator, dan (3) 50 remaja potensial di wilayah Titipapan sebagai target audience. Keterlibatan subjek dalam perencanaan dilakukan melalui tiga kali Focus Group Discussion (FGD) yang membahas kebutuhan, preferensi media, dan hambatan partisipasi.

Strategi implementasi mengikuti model POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) dengan tahapan sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Alur Implementasi Digital Marketing Mix.

Metode spesifik yang diterapkan meliputi: (1) Digital Audience Analysis menggunakan Google Analytics dan Instagram Insights untuk memahami perilaku online remaja, (2) Content Strategy Planning dengan bantuan AI tools (ChatGPT, Canva AI) untuk menghasilkan ide konten yang relevan, (3) Multi-Platform Campaign di Instagram, TikTok, dan WhatsApp Group dengan konten yang disesuaikan karakteristik platform, dan (4) Performance Tracking menggunakan dashboard real-time untuk monitoring efektivitas kampanye.

Alat bantu teknologi yang dimanfaatkan antara lain: Metricool untuk scheduling dan analytics, Canva untuk desain grafis, CapCut untuk editing video, dan Google Data Studio untuk reporting. Pelatihan penggunaan tools ini diberikan kepada pengurus dan remaja BMM dalam tiga sesi workshop intensif.

3. HASIL

Implementasi digital marketing mix berbasis teknologi menghasilkan beberapa capaian signifikan:

Peningkatan Kuantitatif Partisipasi Remaja

Setelah tiga bulan implementasi, terjadi peningkatan partisipasi remaja dalam program edukasi BMM dari rata-rata 15 orang per program menjadi 40 orang per program (peningkatan 167%). Program "Ngaji Digital" yang dipromosikan melalui kampanye TikTok khusus berhasil menarik 62 peserta remaja, melampaui target awal 40 peserta. Secara keseluruhan, awareness remaja terhadap program BMM meningkat dari 22% menjadi 87% berdasarkan survei akhir.

Tabel. 1 Perbandingan Partisipasi Remaja Sebelum dan Sesudah Program.

Program Edukasi	Partisipasi Awal (Org)	Partisipasi Akhir (Org)	Peningkatan (%)
Ngaji Rutin	12	35	192%
Bimbingan Belajar	8	28	250%
Pelatihan Kewirausahaan	5	22	340%
Kegiatan Sosial	10	32	220%
Rata-rata	8.75	29.25	234%

Pertumbuhan Kinerja Media Sosial

Akun Instagram @bmm.titipapan mengalami pertumbuhan follower dari 215 menjadi 1.542 (peningkatan 617%) dalam tiga bulan. Engagement rate meningkat dari 2.1% menjadi 7.8%, dengan konten video reel mendapatkan rata-rata 3.500 views per posting. Kampanye hashtag #DakwahKekinianBMM berhasil menghasilkan 142 user-generated content dari remaja peserta.

Pembentukan Tim Konten Digital Remaja

Terbentuk tim "BMM Digital Squad" yang terdiri dari 8 remaja dengan peran spesifik: content creator (3 orang), social media admin (2 orang), videographer (2 orang), dan data analyst (1 orang). Tim ini telah menghasilkan 45 konten original dalam tiga bulan dan mampu mengelola jadwal posting secara mandiri menggunakan aplikasi scheduling.

Pengembangan Model Digital Marketing Mix

Berdasarkan pembelajaran selama implementasi, dikembangkan model "7D Digital Dakwah Marketing Mix" yang terdiri dari: Digitalized Product, Dynamic Pricing, Digital Place, Promotional Content, Digital Team, Automated Process, dan Digital Evidence. Model ini telah didokumentasikan dalam bentuk handbook dan video tutorial untuk replikasi.

4. DISKUSI

Implementasi digital marketing mix berbasis teknologi di Rumah Dakwah BMM menunjukkan bahwa pendekatan terstruktur dan adaptif dapat menjembatani kesenjangan komunikasi antara lembaga dakwah tradisional dengan remaja Generasi Z. Peningkatan signifikan pada partisipasi dan engagement membuktikan bahwa integrasi teknologi—khususnya analitik media sosial dan AI content tools—dapat mengoptimalkan strategi promosi konten keagamaan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Al-Aidaros (2021) yang menyatakan bahwa adaptasi digital dalam dakwah tidak hanya meningkatkan jangkauan, tetapi juga memperkuat relevansi pesan keagamaan di kalangan muda. Model 7D yang dikembangkan dalam program ini memperluas konsep digital marketing mix konvensional dengan menambahkan elemen *Digital Team* dan *Automated Process*, yang terbukti krusial dalam keberlanjutan kampanye.

Keterlibatan aktif remaja sebagai co-creator—sesuai prinsip PAR—tidak hanya meningkatkan kepemilikan program, tetapi juga membangun kapasitas digital mereka. Hal ini mendukung teori pemberdayaan masyarakat melalui teknologi (Kotler & Lee, 2009) yang menekankan pada pembentukan kemandirian dan keberlanjutan.

Proses penguatan kapasitas ini tergambar dalam dokumentasi kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dilakukan tim pengabdian, seperti yang ditunjukkan pada gambar-gambar berikut:



Gambar 2. Penyuluhan tentang Penyusunan Strategi Konten Digital.

Kegiatan ini membahas analisis audiens, perencanaan konten menggunakan AI tools, dan penyusunan kalender media sosial untuk program edukasi dakwah.



Gambar 3. Pendampingan Teknis Penggunaan Aplikasi Desain dan Editing Video.

Remaja dan pengurus BMM dilatih menggunakan Canva dan CapCut untuk membuat konten visual yang menarik dan sesuai dengan karakteristik platform media sosial.



Gambar 4. Diskusi Evaluasi Kinerja Kampanye Digital.

Tim BMM Digital Squad bersama pendamping menganalisis data engagement, reach, dan conversion dari kampanye digital untuk perbaikan strategi ke depan.

Dokumentasi visual di atas memperlihatkan bahwa proses pengabdian tidak hanya berfokus pada outcome kuantitatif, tetapi juga pada pembangunan kapasitas (*capacity building*) dan proses pembelajaran kolaboratif antara akademisi, pengurus lembaga, dan remaja. Pendekatan partisipatif ini sesuai dengan prinsip *Participatory Action Research* (PAR) yang menekankan pada pemberdayaan subjek sebagai agen perubahan dalam lingkungan sosialnya.

Berdasarkan refleksi selama proses, integrasi teknologi dalam dakwah perlu diimbangi dengan pendampingan yang berkelanjutan dan penyediaan infrastruktur digital yang memadai. Tantangan seperti keterbatasan akses internet dan perangkat yang memadai di beberapa lokasi juga perlu menjadi pertimbangan dalam replikasi model ini ke lembaga dakwah lain di wilayah yang lebih terpencil.

5. KESIMPULAN

Program pengabdian ini berhasil mengimplementasikan strategi digital marketing mix berbasis teknologi yang terbukti efektif dalam meningkatkan awareness, partisipasi, dan engagement remaja terhadap program edukasi Rumah Dakwah BMM. Pembentukan tim digital remaja dan pengembangan model "7D Digital Dakwah Marketing Mix" menjadi modal keberlanjutan dan replikasi di lembaga dakwah lainnya. Rekomendasi untuk pengembangan ke depan adalah integrasi platform emerging technology seperti short-video automation dan data analytics prediktif untuk terus mengakselerasi dampak dakwah digital di kalangan Generasi Z.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Potensi Utama atas dukungan pendanaan dan fasilitas, pengurus dan remaja Rumah Dakwah BMM Titipapan atas partisipasi aktifnya, serta semua pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan program pengabdian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Al-Aidaros, A. H. (2021). Digital dakwah: Strategies for youth engagement in Islamic education. *Journal of Islamic Communication*, 14(2), 89–104.
- Alghizzawi, M., Habes, M., & Salloum, S. A. (2022). The impact of social media marketing on youth purchase behavior in the Islamic context. *International Journal of Information Technology and Language Studies*, 6(1), 45–60.
- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2023). Social media and the 7Ps marketing mix: The exploration of new digital frontiers. *Journal of Marketing Communications*, 29(4), 363–381. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1991986>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (7th ed.). Routledge.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., & Rafferty, L. (2021). Social media marketing: A review and research agenda. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(2), 100047. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2021.100047>
- Fadhilah, N., & Hidayat, D. (2023). Digital marketing strategy for Islamic boarding schools in Indonesia: A case study of youth engagement. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 789–805.
- Firmansyah, M. A. (2021). Content marketing and digital engagement in Islamic propagation: An analysis of Indonesian Muslim youth. *Journal of Religion and Media*, 5(1), 112–130.
- Hootsuite. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. We Are Social. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kusuma, A. S., & Sari, D. P. (2023). The role of TikTok in Islamic content dissemination among Indonesian Gen Z. *Journal of Digital Media and Islamic Studies*, 8(2), 45–67.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2022). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2020. *Journal of Marketing*, 86(1), 32–55.
- Ma'arif, S., & Azizah, L. (2024). Artificial intelligence in religious content creation: Opportunities and challenges. *Journal of AI and Ethics in Communication*, 2(1), 88–105.
- Norsyaheera, A. W., Lailatul, F. A. H., Shahid, S. A. M., & Maon, S. N. (2016). The relationship between marketing mix and customer loyalty in hijab industry: The mediating effect of customer satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 37, 366–371. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30138-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30138-1)

- Poushneh, A. (2021). Brand storytelling in the digital age: The role of narrative transportation in building brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102376. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102376>
- Risdwiyanto, A., & Kurniyati, Y. (2015). Strategi pemasaran perguruan tinggi swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta berbasis rangsangan pemasaran. *Jurnal Maksipreneur*, 5(1), 1–23.
- Sari, M., & Pratama, I. (2022). The effectiveness of AI-generated content in Islamic digital campaigns: An experimental study. *Journal of Computational Social Science*, 5(3), 221–240. <https://doi.org/10.1007/s42001-022-00145-6>
- Smith, K. T. (2020). Marketing via social media: A case study of religious institutions. *Journal of Digital and Social Media Marketing*, 8(2), 154–168.
- Wibowo, A., & Harahap, R. (2023). Integrating POAC model with digital analytics for community-based religious programs. *Journal of Community Development and Social Empowerment*, 11(4), 301–320.
- Zahra, A., & Fauzi, M. (2024). Youth digital literacy and religious engagement: A study of mosque-based media training programs. *Journal of Media and Religion Studies*, 9(1), 55–74.