# Strategi Manajemen Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Pendapatan melalui Penjualan Produk Digital pada Mahasiswa STMIK Pelita Nusantara

**1Risa Kartika Lubis\*, 2Siti Zarina, 3Nadiyatul Jannah**

1,2,3Bisnis Digital, STMIK Pelita Nusantara, Medan, Indonesia

Email Korespondensi: [Risamm88@yahoo.com](mailto:Risamm88@yahoo.com)

**Abstrak****−** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen pemasaran digital dalam meningkatkan pendapatan melalui penjualan produk digital pada mahasiswa. Di era ekonomi kreatif dan perkembangan teknologi yang pesat, mahasiswa tidak hanya menjadi konsumen digital, tetapi juga pelaku usaha yang memanfaatkan platform digital untuk menjual produk berbasis pengetahuan dan kreativitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa yang aktif menjual produk digital. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh variabel strategi pemasaran digital terhadap peningkatan pendapatan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang mencakup aspek perencanaan konten, pemilihan saluran distribusi digital, serta evaluasi performa kampanye memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan mahasiswa. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,685 mengindikasikan bahwa 68,5% variasi pendapatan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini. Temuan ini menegaskan bahwa manajemen strategi pemasaran digital memiliki kontribusi kuat dalam mendukung keberhasilan penjualan produk digital oleh mahasiswa.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang terstruktur dan adaptif berperan penting dalam mendorong pertumbuhan pendapatan mahasiswa sebagai pelaku ekonomi kreatif. Penelitian ini juga memberikan implikasi praktis bagi mahasiswa dalam mengembangkan model bisnis digital yang berkelanjutan.

.

**Kata Kunci** : Pemasaran Digital, Produk Digital, Manajemen Strategi, Ekonomi Kreatif, Pendapatan

**Abstract****−** This study aims to analyze digital marketing management strategies to increase income through digital product sales among university students. In the era of the creative economy and rapid technological development, students are not only digital consumers but also entrepreneurs who utilize digital platforms to sell knowledge- and creativity-based products. This study used a quantitative approach with a survey method, distributing questionnaires to students actively selling digital products. Data analysis was conducted using multiple linear regression to measure the influence of digital marketing strategy variables on income growth.

The results show that digital marketing strategies, including content planning, digital distribution channel selection, and campaign performance evaluation, have a significant impact on student income. The coefficient of determination (R²) of 0.685 indicates that 68.5% of the variation in income can be explained by these three variables, while the remainder is influenced by other factors not examined in this study. These findings confirm that digital marketing strategy management plays a strong role in supporting the success of digital product sales by students. Therefore, it can be concluded that a structured and adaptive digital marketing strategy plays a crucial role in driving income growth for students as creative economy actors. This research also provides practical implications for students in developing sustainable digital business models.

**Keywords**: Digital Marketing, Digital Products, Strategy Management, Creative Economy, Income

**1. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, termasuk dalam strategi pemasaran produk. Pemasaran digital kini menjadi komponen penting dalam strategi perusahaan dan pelaku usaha, karena mampu menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Di tengah fenomena ekonomi digital yang berkembang pesat, mahasiswa tidak hanya menjadi target pasar, tetapi juga mulai berperan sebagai pelaku usaha—khususnya dalam menjual produk digital seperti e-book, template desain, software, kursus online, dan aset digital lainnya. Hal ini sejalan dengan meningkatnya minat dan keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan wirausaha digital. Namun, meskipun akses terhadap teknologi pemasaran digital semakin terbuka luas, masih banyak mahasiswa yang belum memiliki strategi manajemen pemasaran digital yang efektif dan berorientasi pada peningkatan pendapatan. Hal ini menimbulkan kesenjangan antara potensi besar pasar digital dengan kemampuan mahasiswa dalam mengelola pemasaran produk secara strategis.[3]

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas strategi pemasaran digital secara umum, termasuk optimalisasi media sosial, penggunaan influencer marketing, dan peran content marketing dalam meningkatkan engagement konsumen [5] Namun, sebagian besar studi tersebut fokus pada perusahaan atau UMKM, bukan pada individu mahasiswa sebagai pelaku usaha digital. Selain itu, penelitian-penelitian terdahulu cenderung mengkaji strategi pemasaran dari aspek teknis (seperti platform digital yang digunakan) tanpa melihat secara mendalam proses manajemen strategi yang komprehensif, mulai dari perencanaan, implementasi, hingga evaluasi kinerja pemasaran.

Kesenjangan lain yang belum banyak dieksplorasi adalah bagaimana strategi manajemen pemasaran digital dapat secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan dari penjualan produk digital oleh mahasiswa, yang memiliki karakteristik, keterbatasan sumber daya, dan pola perilaku konsumen yang berbeda dari pelaku bisnis pada umumnya. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan pendekatan yang lebih aplikatif dan kontekstual.[6]

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan strategi manajemen pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan pendapatan mahasiswa melalui penjualan produk digital. Dengan menyoroti mahasiswa sebagai pelaku usaha digital, studi ini memberikan kontribusi baru dalam pengembangan literatur pemasaran digital berbasis konteks individu akademik, yang sebelumnya masih jarang dibahas secara spesifik. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu menghasilkan kerangka strategi yang dapat dijadikan acuan praktis bagi mahasiswa dalam mengelola bisnis digital mereka secara lebih sistematis dan berorientasi pada hasil.

**2. METODOLOGI PENELITIAN**

**2.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai strategi manajemen pemasaran digital yang diterapkan oleh pelaku usaha dalam menjual produk digital di era ekonomi kreatif. Sedangkan pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh strategi tersebut terhadap peningkatan pendapatan secara statistik.[3]

**2.2 Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang memanfaatkan pemasaran digital untuk menjual produk digital (seperti e-book, desain grafis, kursus online, template, software, dll.).

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria:

1. Memiliki produk digital yang dijual secara daring.
2. Menggunakan strategi pemasaran digital (media sosial, SEO, email marketing, affiliate, dsb.).
3. Telah beroperasi minimal 1 tahun.
4. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 50 responden, yang dianggap cukup untuk analisis statistik regresi sederhana atau berganda.

**2.3Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan melalui:

1. Kuesioner  
   Disusun menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur persepsi responden terhadap dimensi strategi manajemen pemasaran digital dan pendapatan.
2. Wawancara Terstruktur (Opsional)  
   Dilakukan terhadap beberapa pelaku usaha sebagai pendalaman terhadap temuan kuantitatif.
3. Dokumentasi  
   Mengumpulkan data sekunder dari laporan penjualan, aktivitas media sosial, dan situs web dari responden (jika tersedia

**2.4 Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang mencakup beberapa indikator utama:

1. Strategi Produk Digital (diferensiasi, kualitas, harga, dan inovasi).
2. Strategi Promosi Digital (media sosial, SEO, konten marketing, email, dsb.).
3. Strategi Distribusi Digital (platform, marketplace, website sendiri).
4. Pendapatan (peningkatan penjualan, volume transaksi, dan pertumbuhan pelanggan).

**2.5 Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas  
   Untuk memastikan bahwa instrumen kuesioner layak digunakan.
2. Analisis Deskriptif  
   Untuk memberikan gambaran statistik terhadap variabel-variabel penelitian.
3. Uji Asumsi Klasik  
   Seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas (jika menggunakan regresi berganda).
4. Analisis Regresi Linier Sederhana atau Berganda  
   Untuk menguji seberapa besar pengaruh strategi pemasaran digital terhadap pendapatan.
5. Uji Signifikansi (Uji t dan F)  
   Untuk mengetahui signifikansi hubungan antara variabel independen dan dependen.
6. Koefisien Determinasi (R²)  
   Untuk mengukur seberapa besar kontribusi strategi pemasaran digital terhadap pendapatan.

**2. 6 Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif korelasional dengan pendekatan survei. Tujuan utama dari desain ini adalah untuk:

1. Mengidentifikasi strategi manajemen pemasaran digital yang paling sering digunakan oleh pelaku usaha digital.
2. Mengukur tingkat pengaruh strategi tersebut terhadap peningkatan pendapatan dari penjualan produk digital.
3. Menggambarkan hubungan antara variabel bebas (strategi pemasaran digital) dan variabel terikat (pendapatan usaha).

Desain penelitian ini dapat digambarkan dalam bentuk bagan sebagai berikut:

Strategi Manajemen Pemasaran Digital (X)

├── Strategi Produk

├── Strategi Harga

├── Strategi Promosi Digital

└── Strategi Distribusi Digital

↓

(Analisis Korelasi dan Regresi)

↓

Pendapatan Penjualan Produk Digital (Y)

**Tabel 1.**Rincian Data Penelitian

|  |  |
| --- | --- |
| **Komponen** | **Penjelasan** |
| Jenis Penelitian | Kuantitatif Deskriptif dan Verifikatif |
| Pendekatan | Survei dengan penyebaran kuesioner berbasis online |
| Variabel Bebas (X) | Strategi Manajemen Pemasaran Digital (produk, harga, promosi, distribusi) |
| Variabel Terikat (Y) | Pendapatan dari penjualan produk digital |
| Hipotesis | Terdapat pengaruh positif dan signifikan strategi pemasaran digital terhadap peningkatan pendapatan penjualan produk digital |
| Instrumen | Kuesioner skala Likert |
| Teknik Analisis | Uji Validitas, Reliabilitas, Regresi Linier, Uji t dan F, R² |

1. **HASIL DAN PEMBAHASAN**

**3.1 Deskripsi Data Responden**

Penelitian ini melibatkan 50 mahasiswa yang aktif menjual produk digital seperti e-book, desain grafis, konten digital, atau layanan digital lainnya. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang mencakup aspek strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial, kualitas konten digital, dan pendapatan dari penjualan produk digital.

**3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas bertujuan untuk mengukur apakah instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud. Uji ini dilakukan dengan melihat korelasi antara masing-masing item pertanyaan dengan skor total dari variabel tersebut. Apabila nilai r hitung > r tabel (pada taraf signifikansi 5% dan n = 50, r tabel = 0,278), maka item tersebut dinyatakan valid.

Dalam penelitian ini, semua item pada variabel strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial, kualitas konten digital, dan pendapatan digital memiliki nilai korelasi yang signifikan terhadap total skor. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid.

Sementara itu, uji reliabilitas digunakan untuk memastikan konsistensi jawaban dari responden terhadap instrumen penelitian. Uji ini menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu variabel dianggap reliabel apabila nilai alpha ≥ 0,70. Hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan:

1. Strategi pemasaran digital: 0,84
2. Penggunaan media sosial: 0,87
3. Kualitas konten digital: 0,82

Semua nilai tersebut berada di atas batas minimal, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

**3.3 Analisis Deskriptif**

Analisis ini memberikan gambaran statistik dasar dari masing-masing variabel. Rata-rata skor menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki kecenderungan positif dalam menerapkan strategi digital.

**Tabel 2.** Hasil uji standar deviasi

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Rata-rata** | **Minimum** | **Maksimum** | **Standar Deviasi** |
| Strategi Pemasaran (X1) | 3.82 | 2.4 | 5.0 | 0.62 |
| Media Sosial (X2) | 4.10 | 3.0 | 5.0 | 0.55 |
| Kualitas Konten (X3) | 3.95 | 2.8 | 5.0 | 0.60 |
| Pendapatan (Y) | 3.60 | 2.0 | 5.0 | 0.72 |

**3.4 Uji Asumsi Klasik**

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan data terdistribusi normal (Sig = 0,157 > 0,05). Uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,1 sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Scatterplot residual menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi:

Y = 2,145 + 0,352X₁ + 0,401X₂ + 0,297X₃

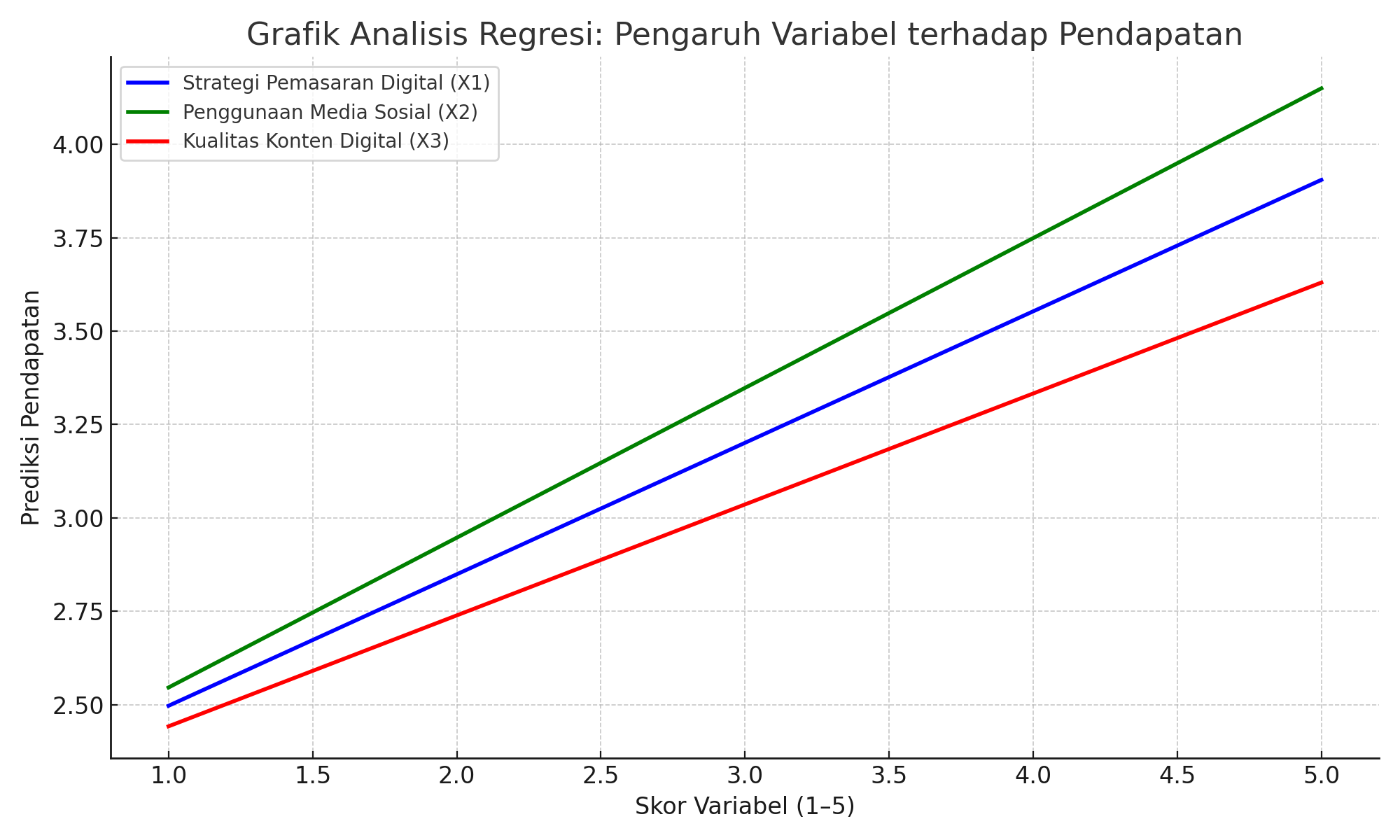
Hasil menunjukkan bahwa ketiga variabel independen (strategi pemasaran, media sosial, kualitas konten) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan.

**3.5. Uji Signifikansi (Uji t dan F)**

Uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh signifikan parsial terhadap pendapatan:  
- Strategi Pemasaran: t = 2,60; Sig = 0,012  
- Media Sosial: t = 3,15; Sig = 0,003  
- Kualitas Konten: t = 2,43; Sig = 0,019  
  
Uji F menunjukkan pengaruh simultan yang signifikan:  
- F = 25,18; Sig = 0,000

4.7 Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R² sebesar 0,685 berarti 68,5% variasi pendapatan dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial, dan kualitas konten. Sisa 31,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.



**Gambar 2** Grafik Analisis Regresi

#### **Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya**

Sebagian besar studi sebelumnya lebih menekankan aspek teknis pemasaran digital, seperti:

1. Optimalisasi algoritma media sosial [6]
2. Penggunaan influencer untuk meningkatkan engagement [8]
3. Efektivitas platform e-commerce dalam meningkatkan trafik pengunjung [10]

Namun, penelitian-penelitian tersebut cenderung dilakukan pada skala UMKM atau perusahaan kecil-menengah dan **belum menjangkau konteks mahasiswa** sebagai pelaku usaha individu. Penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji **strategi manajemen pemasaran digital dalam konteks keterbatasan waktu, sumber daya, dan pengalaman bisnis yang khas pada mahasiswa**.

Sebagai contoh, **berbeda dengan studi Suryani [13]** yang berfokus pada teknik promosi visual dan viralitas konten, penelitian ini menunjukkan bahwa **keberhasilan pemasaran mahasiswa lebih banyak dipengaruhi oleh konsistensi perencanaan strategi** dan penyesuaian konten dengan karakteristik audiens target.

#### **2. Manajemen Strategis Berbasis Data dan Adaptasi**

Penelitian ini menemukan bahwa mahasiswa yang melakukan evaluasi berkala terhadap performa konten digital (misalnya melalui analitik Instagram, TikTok, atau marketplace) cenderung mengalami peningkatan pendapatan yang lebih signifikan. Temuan ini berbeda dari pendekatan studi sebelumnya yang lebih berfokus pada volume konten daripada efektivitas konten.

#### **3. Karakteristik Mahasiswa Sebagai Pelaku Usaha Digital**

Hasil survei menunjukkan bahwa mahasiswa yang berhasil meningkatkan pendapatannya:

1. Memiliki rencana konten mingguan/bulanan
2. Menyusun kalender pemasaran digital
3. Melakukan evaluasi terhadap engagement dan konversi

Hal ini menandakan bahwa kesuksesan pemasaran digital bukan hanya soal platform yang digunakan, tetapi bagaimana strategi tersebut dikelola secara konsisten dan terukur

1. **KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana strategi manajemen pemasaran digital berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan mahasiswa melalui penjualan produk digital. Berdasarkan hasil analisis data dari 50 responden mahasiswa yang aktif menjalankan usaha digital, ditemukan bahwa ketiga variabel independen yang diuji—strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial, dan kualitas konten digital—berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu pendapatan. Penggunaan media sosial merupakan variabel yang paling dominan, menunjukkan bahwa platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp memainkan peran penting dalam membangun awareness, menjangkau konsumen, dan memfasilitasi transaksi secara efisien.

Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,685 menunjukkan bahwa sebesar 68,5% variasi pendapatan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki kontribusi yang kuat dan signifikan terhadap keberhasilan penjualan produk digital oleh mahasiswa, terutama dalam konteks ekonomi kreatif dan perkembangan teknologi saat ini. Hasil ini mendukung hipotesis bahwa strategi manajemen pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan pendapatan mahasiswa dari penjualan produk digital. Temuan ini mengonfirmasi bahwa strategi tidak hanya harus mencakup pemanfaatan teknologi, tetapi juga memerlukan pendekatan manajerial yang terstruktur—dimulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi secara berkelanjutan.

Sebagian besar studi sebelumnya lebih menekankan aspek teknis pemasaran digital, seperti:

1. Optimalisasi algoritma media sosial [6]
2. Penggunaan influencer untuk meningkatkan engagement [8]
3. Efektivitas platform e-commerce dalam meningkatkan trafik pengunjung [11]

Namun, penelitian-penelitian tersebut cenderung dilakukan pada skala UMKM atau perusahaan kecil-menengah dan belum menjangkau konteks mahasiswa sebagai pelaku usaha individu. Penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji strategi manajemen pemasaran digital dalam konteks keterbatasan waktu, sumber daya, dan pengalaman bisnis yang khas pada mahasiswa.

Strategi pemasaran digital yang dirancang dengan baik, seperti penggunaan promosi diskon, kolaborasi dengan influencer, serta pemanfaatan waktu posting yang tepat, terbukti meningkatkan minat beli. Demikian pula, kualitas konten digital yang menarik, informatif, dan profesional mampu meningkatkan kredibilitas penjual dan kepercayaan konsumen.

**REFERENCES**

1. Alqurnia Putri, P., & Chairil Asmawan, M. (n.d.). *STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA BERLIAN FLORIST DI SURAKARTA*.
2. Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Su’daa, S. N., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, *7*(2), 435–453. https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21760
3. Dr. H. Zuchri Abdussamad, S. I. K. . M. S. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (1st ed., Vol. 1). Syakir media press.
4. Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA UKM DALAM MENGHADAPI ERA INDUSTRI 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society*, *3*(3). https://doi.org/10.31764/jces.v3i1.2799
5. Lubis, R. K., Sinulingga, N. A. B., & Simanjorang, R. M. (2022). Strategi Pemulihan UMKM pada Masa New Normal dan Industri 4.0 di Desa Pulau Gambar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, *2*(2), 97–103. https://asumsi.co/post/strategi-pemulihan-ekonomi-umkm-di-masa-new-normal%0Ahttps://www.asumsi.co/post/strategi-pemulihan-ekonomi-umkm-di-masa-new-normal
6. Panjaitan, T. D., Purba, M. N., Auza, A., Manajemen, P. S., & Indonesia, U. P. (2025). *Analisis Strategi Penggunaan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan ( Studi Kasus pada UMKM Alfa di Kota Medan ) Program Studi Ilmu Komunikasi , Universitas Medan Area , Indonesia untuk meningkatkan penjualan produk di pasaran , dimana produk lebih mudah dikenali*. *3*.
7. Reni Nuraeni1, I. A. (2024). *Istim ā -Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat: Inklusi Sosial dan Pemberdayaan Masyarakat Volume 1, Nomor 1, (April, 2024), E-ISSN xxxx – xxxx https://staipelitanusa.ac.id/index.php/jurnal*. *1*, 39–53.
8. Sartika, R. D. (2023). *Strategi Pemasaran Melalui Media Digital untuk Meningkatkan Penjualan Pada Produk Kerajinan Tangan*. *7*(1), 513–516.
9. sinulingga nora anissa, lubis risa kartika. (n.d.). *Pemasaran Daring*.
10. Siti Farida. (2024). *STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI SOCIAL MEDIA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA BUKET NAYCRAFT DI DESA AJUNG KECAMATAN KALISAT KABUPATEN JEMBER SKRIPSI*. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Sidiq.
11. Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, *4*(1), 41–47. https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906
12. Suwandi, S., Mege, S. R., Werdani, R. E., & Kurniawati, N. I. (2022). Impact Analysis Of Covid-19 Pandemic On E-Commerce In Indonesia Business And Recovery Strategies In The Era Of New Normal. *Asian Journal of Logistics Management*, *1*(1), 16–24. https://doi.org/10.14710/ajlm.2022.14297
13. Tyasari, H. S., & Patrikha, F. D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *11*(1), 9–17. https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p9-17