

## **PENGEMBANGAN MODEL BISNIS BERLANGGANAN UNTUK PENJUALAN PRODUK MAJALAH DIGITAL: KEUNGGULAN DAN TANTANGAN IMPELEMENTASI**

**(Studi Kasus Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Hindu Lampung)**

**Wayan Seli Marlina<sup>1\*</sup>, I Nyoman Tri Bayu Tanaya<sup>2\*</sup>, Anggra Septa Aditya Putra<sup>3\*</sup>**

*STAH Lampung (Ekonomi Artha Sastra)*

[wayanseli098@gmail.com](mailto:wayanseli098@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*This research explores the development of a subscription-based digital magazine business model at STAH Lampung to address students' lack of awareness, skills, and experience in utilizing digital business opportunities. Observations show that only 5% of students run businesses, yet most do not maximize digital platforms to grow their ventures. The study employs Research and Development (R&D) using the ADDIE model: Analysis, Design, Development, Implementation, and Evaluation. Results indicate that the digital magazine model involves stages from product creation to marketing strategies. Validation results demonstrate high feasibility and appeal, with scores of 81.05% from validators and 84.11% from peer respondents. The main challenge lies in delivering consistent, high-quality content. Recommended strategies include maintaining quality, consistency, and adapting to user preferences. The developed digital magazine is expected to serve as an effective information medium and a platform for enhancing students' entrepreneurial skills in the digital era.*

**Keywords :** Research and Development, Subscription Business Model, and Digital Magazine.

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan mengembangkan model bisnis berlangganan majalah digital di STAH Lampung untuk menjawab kesenjangan mahasiswa dalam memanfaatkan peluang bisnis digital. Hasil observasi menunjukkan banyak mahasiswa belum memahami peluang bisnis majalah digital serta minim keterampilan dan pengalaman, sementara 5% yang sudah berbisnis belum memaksimalkan platform digital. Jenis penelitian yang digunakan adalah Research and Development (R&D) dengan model ADDIE yang meliputi lima tahap: Analysis, Design, Development, Implementation, dan Evaluation. Hasil penelitian menunjukkan pengembangan majalah digital melibatkan proses mulai dari perancangan produk hingga strategi pemasaran. Validasi menghasilkan nilai rata-rata 81,05% dari validator dan 84,11% dari responden sejawat, menunjukkan produk sangat valid dan menarik. Tantangan utama adalah penyediaan konten berkualitas. Strategi yang disarankan meliputi menjaga kualitas dan konsistensi konten serta menyesuaikan dengan preferensi pengguna. Majalah digital ini diharapkan menjadi media informasi relevan sekaligus sarana meningkatkan keterampilan kewirausahaan mahasiswa.

**Kata Kunci:** Penelitian R&D, Model Bisnis Berlangganan dan Majalah Digital.

### **A. PENDAHULUAN**

Era digital ini, teknologi telah berkembang pesat di Indonesia. Perkembangan teknologi ini telah mengubah banyak aspek kehidupan masyarakat, termasuk pola konsumsi media. Salah satu contohnya adalah perubahan pola konsumsi majalah dari yang tradisional ke digital. Masyarakat kini lebih banyak mengakses majalah dalam format digital dibandingkan dengan versi cetak. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya masyarakat yang memiliki akses internet

dan perangkat elektronik, seperti smartphone dan tablet yang memudahkan akses secara cepat dan menarik. Pada zaman dulu, masyarakat biasa mengkonsumsi majalah tradisional dalam bentuk fisik. Majalah ini biasanya dibeli di toko buku atau supermarket, atau berlangganan langsung dari penulis/penerbit. Seiring dengan perkembangan teknologi, majalah digital mulai bermunculan.

Majalah digital merupakan bentuk majalah yang dapat diakses secara elektronik. Tidak seperti majalah tradisional yang mencetak artikel-artikelnya pada kertas, majalah elektronik menggunakan file digital yang dapat diakses melalui berbagai media elektronik seperti komputer, laptop, ponsel, tablet, dan teknologi lainnya (Ananda Refisa, dkk. 2023). Secara keseluruhan mahasiswa menggunakan media elektronik termasuk majalah digital sebagai sumber untuk mencari suatu informasi, baik secara akademik maupun non akademik dibandingkan dengan mencari di media cetak. Selain memberikan informasi dengan cepat media elektronik juga dilengkapi dengan gambar-gambar yang menarik (Risnasari Medika, dkk. 2015). Majalah tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga dapat menjadi platfrom bagi mahasiswa untuk mengekspresikan diri melalui tulisan, foto, dan video, yang dapat membantu mahasiswa untuk mengembangkan keterampilannya.

Model bisnis berlangganan memiliki keuntungan, yaitu pertama untuk pengguna yang rajin membaca majalah digital, individu akan mendapatkan akses ke berbagai edisi majalah dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan membeli satu persatu. Dengan berlangganan individu akan mendapatkan konten yang lebih variatif dan ter-update setiap bulannya, sehingga individu tidak akan ketinggalan berita atau tren terkini. Kedua, untuk para penulis majalah digital, model bisnis berlangganan akan menjadi sumber pendapatan yang lebih stabil dan terjamin. Dengan adanya langganan, penulis akan memperoleh pendapatan tetap setiap bulannya.

Menurut Jamaluddin (2015) menjelaskan bahwa majalah digital memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan majalah cetak, salah satunya adalah keterjangkaun. Majalah digital memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan majalah cetak, di karenakan majalah digital tidak perlu dicetak dan dikirim secara fisik. Majalah digital memiliki potensi untuk menjadi media yang lebih relevan dan bermanfaat di era digital saat ini.

Peluang bisnis merupakan keadaan yang memungkinkan terbentuknya mentalitas baru untuk membangun dan menggabungkan sumber daya untuk mendapatkan keuntungan. Kegiatan dan keinginan wirausaha telah dinilai sebagai peluang untuk menciptakan dan menambah nilai ekonomi. Dengan memperhatikan lingkungan sekitar, wirausahawan dapat menghasilkan peluang bisnis untuk diri mereka sendiri (Putri Armi Permana, dkk. 2023). Tingginya konsumsi terhadap majalah digital, memberikan peluang untuk membuat model bisnis berlangganan yang lebih menguntungkan. Mahasiswa memiliki potensi besar untuk memanfaatkan teknologi dan mengambil peluang bisnis berlangganan majalah digital.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di Sekolah Tinggi Agama Hindu Lampung, terdapat beberapa kesenjangan yang dihadapi Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Hindu Lampung dalam memanfaatkan peluang bisnis berlangganan majalah digital. Banyak mahasiswa yang belum mengetahui tentang peluang bisnis berlangganan majalah digital serta minimnya keterampilan dan pengalaman. Kesenjangan lain, yaitu terdapat 5% dari Mahasiswa STAH Lampung yang telah menjalankan bisnis, namun belum memanfaatkan bisnis digital secara maksimal dalam mengembangkan bisnisnya. Membangun dan menjalankan bisnis membutuhkan keterampilan dan pengalaman dalam berbagai bidang, seperti marketing, manajemen, dan desain. Oleh karena itu, penting bagi mahasiswa untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan agar dapat memanfaatkan peluang bisnis digital secara efektif.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pengembangan terkait dengan judul “Pengembangan Model Bisnis Berlangganan untuk Penjualan Produk Majalah Digital: Keunggulan dan Tantangan Impementasinya (Studi Kasus Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Hindu Lampung)”.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka tujuan dari penulisan laporan akhir ini:

1. Untuk mengetahui bagaimana mengembangkan model bisnis berlangganan yang efektif untuk

penjualan produk majalah digital (studi kasus Mahasiswa STAH Lampung).

2. Untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam mengembangkan model bisnis berlangganan untuk penjualan produk majalah digital (studi kasus Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Hindu Lampung).
3. Untuk mengetahui bagaimana mengoptimalkan keunggulan dan mengatasi tantangan implementasi model bisnis berlangganan untuk penjualan produk majalah digital bagi mahasiswa STAH Lampung.

Tinjauan dalam penelitian ini mencakup tentang Pengembangan Model Bisnis Berlangganan Untuk Penjualan Produk Majalah Digital. Model bisnis menggambarkan logika nilai suatu organisasi (perusahaan) dalam hal bagaimana menciptakan dan menangkap nilai bagi pelanggan (Suhairi, 2022). Salah satu model bisnis yang semakin populer adalah model bisnis berlangganan (subscription models). Subscription models merupakan model pendapatan dimana penjual memperoleh pendapatan dengan menetapkan biaya bulanan atau tahunan yang harus dibayarkan oleh pelanggan (customer) untuk mengakses produk atau jasa yang ditawarkan (RAAFI, 2020).

Majalah digital adalah salah satu produk kemajuan teknologi dalam bidang komunikasi dan informasi. Mustari dan Yuberti (2024) menjelaskan bahwa majalah digital merupakan majalah versi elektronik karena berbahan dasar listrik. Teknologi telepon membantu mempermudah sekaligus mempermudah akses majalah digital, sebab dengan telepon yang berbasis android sudah berfungsi sebagai server internet, sehingga biaya yang diperlukan untuk mengakses majalah digital menjadi murah dan lebih mudah (Risnasari Medika, dkk. 2015). Dengan demikian, model bisnis berlangganan tidak hanya memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam hal pendapatan yang dapat diprediksi, tetapi juga meningkatkan pengalaman konsumen.

## **B. METODE**

Penelitian ini dilaksanakan di Sekolah Tinggi Agama Hindu Lampung, yang beralamat di Jl. Gatot Subroto Gg. Fayakun No.1 / 8 A, Gauntang, kec. Bumi Waras, Kota Bandar Lampung, Lampung 35128. Waktu penelitian dalam penelitian ini dimulai pada bulan Desember 2023 sampai bulan Juli 2024. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Hindu Lampung yang berjumlah 144 Mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin yang dikembangkan oleh Cahyadi, (2022). Sampel dalam penelitian ini adalah 30 Mahasiswa STAH Lampung.

Metode pengembangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian dan Pengembangan atau Research and Development (RnD). Penelitian dan Pengembangan atau Research and Development adalah suatu proses yang dipakai untuk mengembangkan dan menghasilkan suatu produk tertentu, dan menguji keefektifan produk (Okpatrioka, 2023). Produk yang dikembangkan oleh peneliti menggunakan model penelitian ADDIE. Mustofa Chabib dan Andik Izzuddin Muhammad (2023), menjelaskan bahwa Model ADDIE adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan pendekatan sistematis.

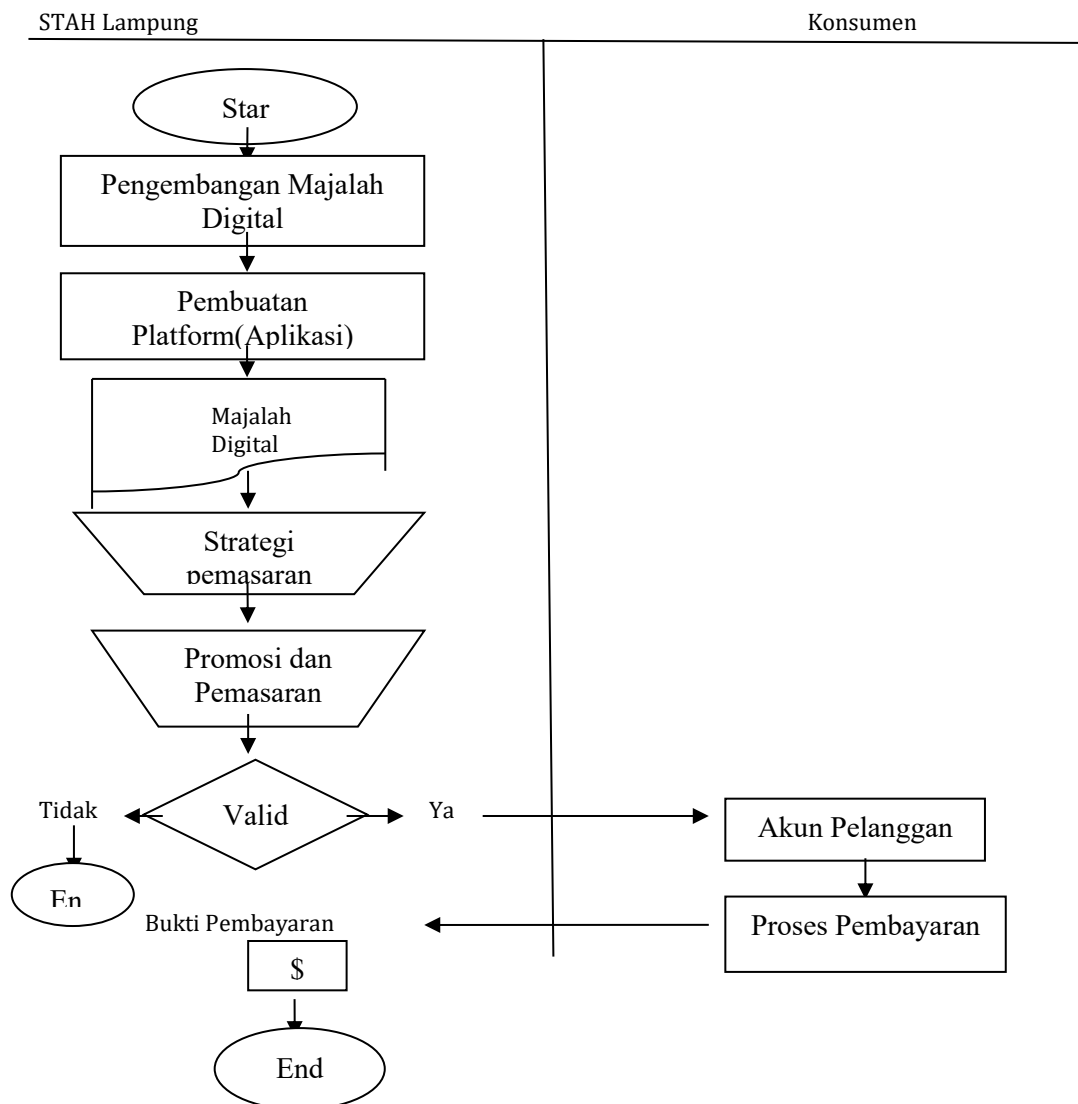
ADDIE merupakan singkatan yang mengacu pada proses-proses utama dari proses pengembangan sistem berbasis Research and Development (RnD) yaitu: Analysis (analisis), Design (desain), Development (pengembangan), Implementation (implementasi), dan Evaluation (evaluasi). Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui metode observasi, validasi, kuesioner, dokumentasi dan studi literatur. Teknik analisis data menggunakan analisis tingkat kevalidan dan analisis data angket respon teman sejawat.

## **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil dari penelitian ini mencakup tiga hal sebagai berikut:

1. Proses-proses mengembangkan Model Bisnis Berlangganan Majalah Digital

Gambar 1. Dokumen *flowcart*  
Pengembangan Model Bisnis Berlangganan Majalah Digital



Flowcart atau lebih sering dikenal dengan istilah bagan alir merupakan alat visual yang digunakan untuk menggambarkan alur kerja atau proses dalam bentuk diagram. Flowcart atau bagan alir diatas merupakan alur proses bisnis mengenai “Pengembangan Model Bisnis Berlangganan Untuk Penjualan Produk Majalah Digital”. Tahap pertama yang dilakukan dalam Pengembangan Model Bisnis Berlangganan Produk Majalah Digital yaitu Pengembangan Majalah Digital. Dalam penelitian ini, peneliti mengembangkan majalah digital kampus menggunakan model penelitian ADDIE yang terdiri dari lima tahapan, yaitu Analysis (analisis), Design (desain), Developpment (pengembangan), Implementation (implementasi), dan Evaluation (evaluasi).

Tahap pertama dalam penelitian model ADDIE adalah analisis. Berdasarkan hasil observasi yang di lakukan di Sekolah Tinggi Agama Hindu Lampung, terdapat beberapa kesenjangan yang dihadapi Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Hindu Lampung dalam memanfaatkan peluang bisnis berlangganan majalah digital. Banyak mahasiswa yang belum mengetahui tentang peluang bisnis berlangganan majalah digital serta minimnya keterampilan dan pengalaman. Kesenjangan lain, yaitu terdapat 5% dari Mahasiswa STAH Lampung yang telah menjalankan bisnis, namun belum memanfaatkan bisnis digital secara maksimal dalam mengembangkan bisnisnya. Membangun dan menjalankan bisnis membutuhkan keterampilan dan pengalaman dalam berbagai bidang, seperti marketing, manajemen, dan desain. Oleh karena

itu, penting bagi mahasiswa untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan agar dapat memanfaatkan peluang bisnis digital secara efektif. Dalam penelitian ini peneliti mengembangkan majalah digital berupa majalah digital kampus sebagai sarana informasi dan komunikasi bagi mahasiswa.

Tahap kedua dalam penelitian model ADDIE adalah desain. Kegiatan yang dilakukan yaitu membuat rancangan awal desain produk majalah digital kampus sebelum nantinya produk akan dikembangkan secara nyata. Tahap ketiga yaitu Development (pengembangan). Dalam proses pembuatan majalah digital kampus peneliti menggunakan desain produk yang sudah di rancang sebelumnya untuk dijadikan landasan/dasar pembuatan majalah kampus. Aplikasi yang digunakan dalam pembuatan majalah digital kampus adalah aplikasi canva yang kemudian diimport ke heyzine flipbook. Setelah majalah digital kampus selesai dikembangkan oleh peneliti, langkah selanjutnya divalidasi oleh empat validator yaitu ahli bahasa, ahli materi, ahli pengembangan dan ahli praktisi ekonomi.

Tahap keempat adalah implementasi. Peneliti melakukan implementasi (uji coba produk) kepada 30 mahasiswa. Implementasi dilakukan untuk mengetahui respon teman sejawat (mahasiswa) terhadap majalah digital kampus yang telah dikembangkan oleh peneliti. Setelah itu, peneliti melakukan tahap evaluasi yang meliputi penyempurnaan hasil majalah kampus yang didapatkan dari angket(kuesioner) teman sejawat.

Berdasarkan hasil dari tahapan-tahapan diatas, dapat dinyatakan bahwa validasi yang terdiri dari 4 validator yaitu ahli bahasa, ahli materi, ahli pengembangan, dan ahli praktisi ekonomi diperoleh persentase nilai rata-rata sejumlah 81,05% dengan kategori sangat valid. Dengan adanya majalah kampus sebagai sarana informasi dan komunikasi di Sekolah Tinggi Agama Hindu Lampung, dapat membantu untuk memberikan informasi, menyampaikan berita, kegiatan yang relevan dengan lingkungan kampus kepada mahasiswa, staf, dan masyarakat umum. Hasil respon teman sejawat di Sekolah Tinggi Agama Hindu Lampung yang sudah diuji cobakan kepada mahasiwa diperoleh persentase 84,11% dengan kategori sangat menarik. Dari hasil tersebut, menunjukkan bahwa majalah kampus mendapatkan respon sangat positif untuk dijadikan sebagai sarana informasi dan komunikasi di STAH Lampung.

#### **D. SIMPULAN**

Pengembangan Model Bisnis Berlangganan Untuk Penjualan Produk Majalah Digital menunjukkan bahwa model bisnis ini melibatkan beberapa tahap penting, mulai dari pembuatan konten hingga strategi pemasaran. Penelitian ini menggunakan model ADDIE untuk mengembangkan majalah digital kampus yang berfungsi sebagai sarana informasi dan komunikasi di Sekolah Tinggi Agama Hindu Lampung. Hasil validasi menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan sangat valid dan menarik bagi mahasiswa, dengan presentase rata-rata 81,05% dari 4 validator dan 84,11% dari respon mahasiswa (teman sejawat).

Mengembangkan model bisnis berlangganan majalah digital menghadapi berbagai tantangan yang signifikan. Tantangan utama yang dihadapi oleh peneliti yaitu penyediaan konten berkualitas. Untuk mengatasi tantangan tersebut, strategi yang disarankan meliputi penyediaan konten berkualitas tinggi, menjaga konsistensi penyediaan konten, serta melakukan analisis dan adaptasi terhadap preferensi pelanggan. Dengan Strategi yang tepat, majalah digital ini diharapkan dapat berfungsi secara efektif sebagai media informasi yang relevan bagi mahasiswa.

#### **E. DAFTAR PUSTAKA**

- Abadi, A. A. (2006). Problematika penentuan sampel dalam penelitian bidang perumahan dan permukiman. *DIMENSI (Journal of Architecture and Built Environment)*, 34(2), 138-146.
- Ananda, R., Yunianika, I. T., Hadiani, S., & Supratmi, N. (2023). Pemanfaatan Platform Penerbitan Digital Issuu: Media Publikasi Majalah Digital. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(2), 609-617.
- Arifin Zainal, dkk. (2023). "PENGANTAR & MODEL KEWIRAUSAHAAN ERA DIGITAL." : 9.
- Cahyadi, C. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang. *EmaBI: Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 60-73.

**Wayan Seli Marlina, I Nyoman Tri Bayu Tanaya, Anggra Septa Aditya Putra**

Pengembangan Model Bisnis Berlangganan Untuk Penjualan Produk Majalah Digital: Keunggulan Dan Tantangan Impelemetasi (Studi Kasus Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Hindu Lampung)

- Cahyo, K. N., Martini, M., & Riana, E. (2019). Perancangan sistem informasi pengelolaan kuesioner pelatihan pada PT Brainmatics Cipta Informatika. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 1(1), 45-53.
- Eka, K. D. (2015). *Panduan Penyusunan Studi Literatur*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Poltekes. Mojokerto.
- Hasan, H. (2022). Pengembangan sistem informasi dokumentasi terpusat pada stmik tidore mandiri. *Jurasik (Jurnal Sistem Informasi Dan Komputer)*, 2(1), 23-30.
- Heri, S. (2022). Model Bisnis Kolaborasi Literasi Digital Masa Depan. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 311-320.
- Jamaluddin, K. (2015). Mengenal Elektronik Jurnal dan Manfaatnya Bagi Pengembangan Karier Pustakawan. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(2).
- Jasmalinda, J. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 2199-2206.
- Khaatimah, H., & Wibawa, R. (2017). Efektivitas model Pembelajaran cooperative integrated reading and composition terhadap hasil belajar. *Jurnal Teknologi Pendidikan: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Pembelajaran*, 2(2), 76-87.
- Miranda, A. (2022). STRATEGI SUPPLY CHAIN MANAGEMENT PADA PT. MERCEDES-BENZ DISTRIBUTION INDONESIA. *EKOBISMAN: JURNAL EKONOMI BISNIS MANAJEMEN*, 6(3), 190-220.
- Mustari, M., & Yuberti, Y. (2024). Pengembangan majalah digital berbasis pendekatan kontekstual menggunakan aplikasi canva pada materi getaran, gelombang dan bunyi. *Jurnal Ilmiah Pendidik Indonesia*, 3(1), 1-11.
- Musthofa, C., & Izzuddin, M. A. (2019). Pengembangan Model Usaha Tanaman Hidroponik Melalui Pemanfaatan Teknologi Tepat Guna Berbasis Media Informasi Pada Komunitas UMKM Pertanian Perkotaan. *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 92-105.
- Okpatrioka, O. (2023). Research and development (R&D) penelitian yang inovatif dalam pendidikan. *Dharma Acariya Nusantara: Jurnal Pendidikan, Bahasa dan Budaya*, 1(1), 86-100.
- Putri, A. P., Syam, A., Rahmatullah, R., Said, M. I., & Hasan, M. (2023). Pengaruh Kemampuan Wirausaha, Peluang Usaha Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Pendapatan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Sektor Kuliner Di Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa. *Ekonis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(1).
- RAAFI, E. (2020). PENERAPAN MODEL BISNIS SUBSCRIPTION UNTUK FITUR LOYALITAS PELANGGAN PADA START UP FOODRITIOUS.
- Risnasari, M. (2015). Minat Baca Melalui Majalah Digital Studi Kasus Mahasiswa Pendidikan Informatika Universitas Trunojoyo Madura. *Jurnal Ilmiah Edutic*, 2(1).
- Safitri, A. (2022). Pengembangan Bahan Ajar Berupa Majalah Pada Mata Pelajaran Ips Kelas Viii Di Smp Negeri 1 Silo Tahun Pelajaran 2021/2022 [Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq].
- Savitri, I. A. (2019). *Pengembangan majalah elektronik berbasis literasi matematika untuk siswa smp pkelas vii (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung)*.
- Subianto, T. (2007). Studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(3), 165-182.
- Taufiq, D. M., Limi, M. A., & Slamet, A. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN TANAMAN HIAS SECARA ONLINE DI KOTA KENDARI. *JAS (Jurnal Agri Sains)*, 6(1), 63-71.
- Turgut, Ö. P. (2013). Visual Identity of Electronic Design Magazines. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 83, 990-994.
- Viljakainen, A., & Toivonen, M. (2014). The futures of magazine publishing: Servitization and co-creation of customer value. *Futures*, 64, 19-28.
- Wibowo, M. (2011). Pembelajaran kewirausahaan dan minat wirausaha lulusan SMK. *Eksplanasi*, 6(2), 109-122.