

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi bisnis online mahasiswa pengusaha, penelitian pada komunitas pengusaha muda di Jombang ini diharapkan akan dapat menjawab pertanyaan tentang mengapa mereka memilih memanfaatkan media sosial yang mereka miliki untuk berwirausaha. Didukung dengan semakin berkembangnya kreatifitas mahasiswa serta pesatnya perkembangan teknologi maka mahasiswa lebih cenderung banyak melakukan kegiatan usahanya melalui media sosial (media online marketing) untuk meningkatkan bisnis usahanya.

Dengan menggunakan pendekatan fenomenologi, model *simple research design* diharapkan bisa menyajikan keseimbangan antara kenyataan dan teori serta tidak bertele-tele, tetapi tetap pada koridor penelitian yang bisa dipertanggungjawabkan. Informan kunci yang dipilih tiga orang sebagai informan jenuh karena setelah melakukan snowball sampling dianggap tidak ada lagi informan baru yang bisa memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa pengusaha lebih suka memaksimalkan potensi pasar online daripada pasar offline, dengan strategi yang diminati oleh target pasar mereka dengan melakukan observasi pasar online terlebih dahulu serta melihat dampak strategi yang mereka lakukan. Penelitian ini memberikan kontribusi positif pada ilmu ekonomi dan bisnis terutama pada manajemen pemasaran e-bisnis dan strategi bisnis dengan fokus pada mahasiswa pengusaha. Implikasi dari penelitian ini adalah pemilihan strategi bisnis online dan pemanfaatan media sosial untuk kegiatan berwirausaha terutama bagi mahasiswa.

Kata Kunci: strategi pemasaran; bisnis online; mahasiswa pengusaha; media sosial.

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze how the online business strategies of entrepreneur students, research on the young entrepreneur community of Dewantara Jombang is expected to be able to answer questions about why they choose to use their social media for entrepreneurship. Supported by the growing creativity of students and the rapid development of technology, students are more likely to carry out their business activities through social media (online media marketing) to improve their business.

By using a phenomenological approach, the simple research design model is expected to be able to present a balance between reality and theory and not be wordy, but still in the corridor of research that can be justified. The three key informants chosen as informants were saturated because after carrying out the snowball sampling it was assumed that there were no new informants who could provide the information needed by the researcher. The results show that student entrepreneurs prefer to maximize the potential of the online market than the offline market, with strategies that are of interest to their target market by first observing the online market and seeing the impact of their strategies.

This study makes a positive contribution to economics and business, especially on e-business marketing management and business strategy with a focus on entrepreneur students.

The implication of this research is the selection of online business strategies and the use of social media for entrepreneurial activities, especially for students.

Keywords: marketing strategy; online business; entrepreneur student; social media.