

PERAN GRUP WHATSAPP DALAM MENGHIDUPKAN EKOSISTEM JASA UMKM DRIYOREJO ERA SOCIETY 5.0

Daniel Pedro Santoso¹, Susi Ratnawati²

^{1,2}Universitas Bhayangkara Surabaya, Indonesia

¹daniel.smpn@gmail.com

²susiratna11@gmail.com

* Corresponding Author

Received: 28-05- 2026

Revised: 20-06-2026

Approved: 27-06-2026

ABSTRACT

Dunia saat ini berada pada ambang transformasi Society 5.0 yang mengintegrasikan ruang siber dan fisik, di mana teknologi berpusat pada manusia. Penelitian ini bertujuan untuk membedah peran krusial grup WhatsApp sebagai infrastruktur digital rakyat dalam menghidupkan ekosistem jasa UMKM di Kecamatan Driyorejo, Kabupaten Gresik. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif, melalui pengumpulan data via wawancara, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan adanya pergeseran paradigma ekonomi dari model konvensional menuju "DigitalLokal" secara organik, di mana WhatsApp mendominasi pemasaran digital hingga 80% di kalangan pelaku UMKM jasa. WhatsApp dipilih karena faktor kepercayaan, komunalitas, rendahnya hambatan masuk, serta kemudahan fitur seperti grup, status, dan katalog sebagai "etalase hidup". Fenomena ini menciptakan "efek domino ekonomi" di mana satu pesanan jasa memicu 3-5 transaksi turunan di tingkat lokal, sehingga memperkuat Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) mikro. Meskipun terdapat kesenjangan literasi digital antar generasi, muncul fenomena reverse mentoring dalam keluarga untuk menutupi celah tersebut. Penelitian ini menyimpulkan bahwa grup WhatsApp bukan sekadar alat komunikasi, melainkan fondasi kemandirian ekonomi yang resilien bagi masyarakat Driyorejo menghadapi masa depan. Penelitian ini juga memberikan rekomendasi praktis kepada pemerintah daerah untuk memadukan basis data komunitas digital setempat ke dalam kebijakan pemberdayaan UMKM berbasis komunitas.

Kata Kunci: WhatsApp Business, UMKM Jasa, Society 5.0, Literasi Digital, Ekonomi Komunal.

PENDAHULUAN

Perkembangan global saat ini ditandai dengan adanya tahapan transisi peradaban yang signifikan, serta menghasilkan pergeseran paradigma social sampai ekonomi terbesar sejak revolusi industry. Transisi dari era Industri 4.0 menuju Society 5.0 menandai pergeseran fokus dari otomatisasi berbasis mesin ke arah integrasi teknologi yang berpusat pada manusia (*human-centered approach*). Dalam paradigma ini, konvergensi antara ruang siber dan ruang fisik menjadi instrumen krusial bagi keberlanjutan seluruh sektor, termasuk dalam penguatan ekosistem ekonomi mikro. Dalam era ini, integrasi antara ruang siber dan ruang fisik bukan lagi sebuah pilihan, melainkan kebutuhan eksistensial bagi setiap lini kehidupan, termasuk sektor ekonomi mikro. Di tingkat lokal, fenomena ini tidak bermanifestasi dalam bentuk robotika canggih atau kecerdasan buatan yang kaku di laboratorium, melainkan melalui layar-layar ponsel pintar di genggaman masyarakat, khususnya melalui platform sederhana namun sangat kuat. WhatsApp merupakan aplikasi yang memungkinkan penggunaanya untuk mengirimkan informasi dalam bentuk pesan, video, gambar, lokasi, melakukan panggilan telpon, panggilan video dengan gratis hanya dengan modal internet saja (www.whatsapp.com). Aplikasi ini sangat mudah untuk digunakan termasuk

dalam pemasaran. Untuk kegiatan bisnis, maka aplikasi ini menghadirkan fitur baru WhatsApp bisnis (business account) yang ditujukan khusus untuk pelaku usaha agar memudahkan mereka dalam memasarkan produk kepada konsumen (Diandra, 2022) Kecamatan Driyorejo, sebagai wilayah penyangga strategis yang menghubungkan Kabupaten Gresik dengan megapolitan Surabaya, menjadi laboratorium sosial yang menarik untuk mengamati pergeseran ini. Driyorejo bukan sekadar kawasan industri yang dipenuhi cerobong pabrik, tetapi juga merupakan pemukiman padat penduduk dengan keberagaman ekonomi yang luar biasa. Di gang-gang perumahan dan desa-desa di Driyorejo, denyut nadi ekonomi kini berpindah dari pasar tumpah ke grup-grup diskusi digital.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor penting dalam perekonomian suatu negara. UMKM dikenal sebagai pelaku usaha yang mempunyai peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja, memperkuat daya saing, dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi. UMKM juga merupakan bagian dari sektor informal yang dapat menghasilkan pendapatan bagi masyarakat yang tidak memiliki akses ke pasar formal. UMKM biasanya memulai usahanya dengan modal yang terbatas dan memiliki sumber daya manusia yang terbatas. Karena itu, UMKM sering mengalami kendala dalam mengembangkan bisnisnya dan memasuki pasar yang lebih luas. Namun, UMKM memiliki keunggulan dalam fleksibilitas dan inovasi, sehingga dapat beradaptasi dengan perubahan pasar dengan cepat (Firdausya et al., 2023). terutama di sektor jasa, menemukan napas baru melalui ekosistem yang dibangun secara organik dalam grup WhatsApp. Secara historis, UMKM jasa seperti tukang servis AC, penjahit, jasa katering rumahan, hingga kurir lokal seringkali menghadapi kendala aksesibilitas dan pemasaran. Sebelum era digital, mereka sangat bergantung pada strategi mulut ke mulut (*word of mouth*) yang jangkauannya sangat terbatas secara geografis dan waktu. Namun, kehadiran Society 5.0 menuntut kecepatan dan ketepatan. Masyarakat Driyorejo yang kini memiliki mobilitas tinggi memerlukan solusi instan untuk kebutuhan harian mereka. Di titik inilah terjadi kesenjangan antara kebutuhan konsumen yang serba cepat dengan metode pemasaran tradisional UMKM yang lambat. Digitalisasi yang dibayangkan oleh pemerintah seringkali bersifat formal, seperti penggunaan *marketplace* besar atau aplikasi khusus yang kompleks. Namun, bagi pelaku UMKM di Driyorejo, hambatan teknologi (*digital divide*) dan biaya operasional seringkali menjadi penghalang untuk masuk ke platform global tersebut. Masyarakat membutuhkan media yang akrab, ringan, dan tidak memerlukan kurva pembelajaran yang tinggi. WhatsApp, yang awalnya hanya aplikasi pesan instan untuk komunikasi personal, kemudian berevolusi menjadi instrumen ekonomi yang revolusioner. Mengapa WhatsApp menjadi kunci di Driyorejo? Jawabannya terletak pada aspek kepercayaan (*trust*) dan komunalitas. Dalam masyarakat Driyorejo yang masih memegang erat nilai-nilai kekeluargaan dan ketetanggaaan, transaksi ekonomi bukan hanya soal pertukaran uang dan barang/jasa, tetapi juga soal relasi sosial. Grup WhatsApp RT, RW, hingga grup khusus "Jual Beli Driyorejo" menciptakan ruang publik digital yang demokratis. Di sana, seorang penyedia jasa renovasi rumah bisa langsung berinteraksi dengan calon pelanggan yang merupakan tetangganya sendiri tanpa perantara.

Fenomena ini menciptakan apa yang disebut sebagai Ekosistem Jasa UMKM. Ekosistem ini hidup karena adanya interaksi yang saling menguntungkan secara berkelanjutan. Di dalam grup-grup tersebut, informasi mengalir tanpa henti 24 jam

sehari. Ketika seseorang bertanya, "Ada yang punya nomor tukang service elektronik?" atau "Siapa yang bisa antar makanan ke Kota Baru Driyorejo?", dalam hitungan detik, puluhan respons akan muncul. Ini adalah bentuk nyata dari integrasi teknologi dalam kehidupan sosial yang diusung oleh Society 5.0 teknologi yang memanusiakan manusia dan memudahkan urusan kolektif. Penting untuk meninjau bahwa masyarakat Driyorejo di era 2020-an memiliki karakter psikologis yang berbeda. Sebagai daerah yang heterogen, penduduknya terdiri dari pekerja pabrik, aparatur sipil, hingga wirausahawan mandiri. Tingginya tingkat kesibukan membuat waktu menjadi komoditas yang sangat mahal. Pasar digital dalam genggamannya melalui WhatsApp menjawab tantangan efisiensi waktu ini. Konsumen tidak perlu lagi keluar rumah untuk mencari penyedia jasa; pasar itulah yang mendatangi mereka melalui notifikasi ponsel. Selain itu, adanya fitur *Status WhatsApp* dan *Catalog* memperkuat peran aplikasi ini sebagai "etalase hidup". UMKM jasa di Driyorejo kini mampu melakukan *branding* secara visual dengan biaya nol rupiah. Seorang penjahit di Desa Petiken, misalnya, dapat mengunggah hasil karyanya di status, yang kemudian dilihat oleh ratusan kontak di lingkungannya. Hal ini menciptakan efek domino ekonomi yang kuat, di mana perputaran uang tetap berada di dalam lingkup lokal Driyorejo, memperkuat ketahanan ekonomi daerah dari guncangan makroekonomi. Sesuai dengan pendapat Müller, Dreier, Beutel, Duven, Giralt, & Wölfling pada jurnal (Wati et al., 2020) yang menyatakan bahwa para pengusaha dapat menggunakan berbagai sarana media social yang ada dalam mengembangkan hubungannya antara pengusaha dan para pelanggan dalam meningkatkan pengembalian investasi yang lebih tinggi.

Meskipun peran grup WhatsApp sangat besar, fenomena ini seringkali luput dari perhatian serius dalam kajian ekonomi formal karena sifatnya yang informal dan "tersembunyi" di ruang privat pesan instan. Padahal, volume transaksi dan dampak sosialnya sangat masif. Terdapat kebutuhan mendesak untuk memetakan bagaimana sebenarnya mekanisme kerja ekosistem ini: Bagaimana etika bisnis yang terbentuk secara alami di grup WhatsApp? Bagaimana para pelaku jasa UMKM Driyorejo mengelola reputasi digital mereka di tengah persaingan yang begitu terbuka? Dan yang paling penting, bagaimana fenomena ini menjadi fondasi bagi kemandirian ekonomi masyarakat Driyorejo menghadapi masa depan?

Artikel ini bertujuan untuk membedah peran krusial grup WhatsApp bukan sekadar sebagai alat komunikasi, melainkan sebagai infrastruktur digital rakyat. Driyorejo menjadi studi kasus yang menarik karena keberhasilannya menyatukan modernitas industri dengan kearifan lokal dalam bertransaksi. Melalui pemahaman yang mendalam tentang "Pasar Digital di Genggaman", kita dapat melihat potret nyata bagaimana Society 5.0 di Indonesia tidak dimulai dari gedunggedung pencakar langit, melainkan dari jempol para ibu rumah tangga dan pelaku UMKM di pinggiran kota yang sedang mengetik pesan di grup WhatsApp mereka.

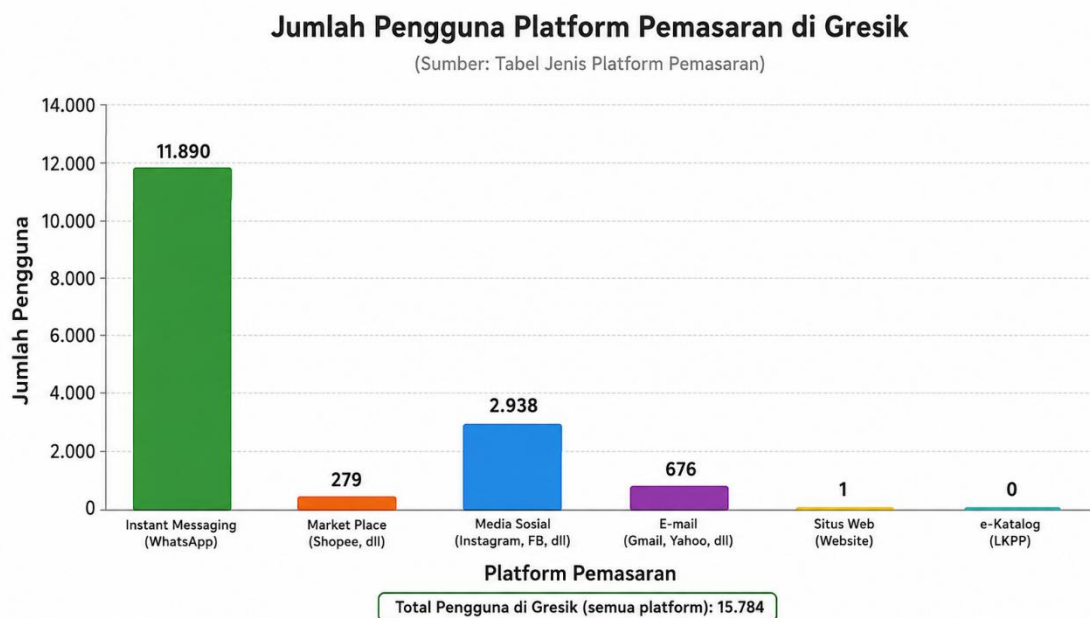
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan dilakukan di Kecamatan Driyorejo, Kabupaten Gresik. Terdapat 15 orang pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) di bidang jasa yang terlibat, serta 3 orang administrator grup WhatsApp (WAG) Jual-Beli yang aktif sebagai sumber informasi utama. Data dasar dikumpulkan melalui wawancara mendalam tentang cara pelayanan dan

persaingan, serta pengamatan langsung selama tiga bulan di dalam 3 grup WhatsApp (WAG) untuk melihat bagaimana orang saling berinteraksi, isi status WhatsApp, aturan antrian pesanan, dan cara menangani keluhan dari pelanggan. Teknik pengumpulan data di lapangan ini didukung dengan dokumentasi berupa screenshot transaksi serta analisis data sekunder dari dokumen statistik sektoral BPS Kabupaten Gresik tahun 2023. Data diuji kebenarannya dengan cara membandingkan informasi dari tiga sumber yaitu pelaku usaha, admin, dan konsumen, serta memverifikasi hasil wawancara dengan bukti-bukti digital yang nyata di lapangan. Setelah itu, data dianalisis secara terstruktur melalui tiga tahapan yaitu reduksi, penyajian data, dan pengambilan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil observasi menunjukkan bahwa lanskap ekonomi di Kecamatan Driyorejo telah mengalami pergeseran paradigma dari model konvensional menuju model "Digital-Lokal". Berbeda dengan digitalisasi top-down yang sering dipaksakan melalui pelatihan formal, transformasi di Driyorejo terjadi secara organik. Pelaku usaha jasa—mulai dari teknisi listrik di Desa Gadung hingga penyedia jasa hantaran di Kota Baru Driyorejo—menggunakan WhatsApp sebagai pusat komando operasional mereka. Data lapangan menunjukkan bahwa penggunaan fitur WhatsApp Business meningkat tajam sebesar 40% dalam dua tahun terakhir di wilayah ini. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kemudahan antarmuka pengguna (UI) menjadi kunci adopsi teknologi di tingkat akar rumput (Anwar, 2025).



Gambar 1: Data jenis platform yang paling banyak digunakan
 Sumber: <https://gresikkab.bps.go.id>

Dalam lanskap digital di Kecamatan Driyorejo, fenomena yang paling mencolok adalah dominasi penggunaan WhatsApp yang mencapai angka estimasi 75% hingga 80% di kalangan pelaku UMKM jasa. Angka ini tidak muncul secara kebetulan, melainkan hasil dari evolusi fungsionalitas aplikasi yang beririsan dengan budaya komunal masyarakat suburban. Dilihat dari tingkat penetrasi WhatsApp di Indonesia yang hampir menyentuh angka sempurna (99%)

terduplikasi secara mikro di Driyorejo. Bagi seorang tukang servis pompa air di Desa Bambe atau penyedia jasa hantaran di Desa Mulung, WhatsApp bukan sekadar aplikasi pengirim pesan, melainkan "kantor virtual" yang lengkap. Persentase tersebut juga diperkuat dengan adanya gambar data dari (Badan Pusat Statistik, 2023) yang ditampilkan diatas adalah salah satu data jenis platform yang banyak digunakan untuk pembelian, dapat dilihat Digambar terebut platform yang paling banyak digunakan dan paling mudah untuk digunakan yaitu Whatsapp. Dengan penggunaanya sebanyak 11.890 pengguna.

Penggunaan WhatsApp terbagi menjadi dua pilar utama: Grup WhatsApp (55%) dan WhatsApp Status/Catalog (20%). Grup WhatsApp bertindak sebagai "alun-alun digital" di mana penawaran dan permintaan bertemu secara real-time. Di Driyorejo, terdapat ribuan grup yang terfragmentasi berdasarkan wilayah perumahan (seperti WAG KBD, WAG Petiken) atau berdasarkan hobi. Persentase tinggi ini didorong oleh faktor rendahnya hambatan masuk (*low entry barrier*). Pelaku jasa tidak memerlukan keahlian desain grafis yang rumit atau manajemen iklan berbayar (Ads) yang mahal. Cukup dengan modal kuota internet dan kemampuan mengetik pesan sederhana, mereka sudah bisa melakukan "blasting" promosi ke ratusan calon pelanggan yang secara geografis berada di radius terdekat.

Sitasi pendukung menunjukkan bahwa preferensi terhadap WhatsApp di wilayah seperti Driyorejo berkaitan erat dengan konsep *High-Touch Digital Interaction*. Menurut penelitian masyarakat di daerah penyangga industri cenderung lebih mempercayai transaksi yang diawali dengan dialog langsung dibandingkan melalui sistem otomatisasi keranjang belanja di *ecommerce*. Di sinilah WhatsApp unggul; ia menyediakan fitur negosiasi yang luwes, memungkinkan pelanggan untuk bertanya secara detail mengenai spesifikasi jasa, dan membangun ikatan emosional sebelum transaksi terjadi.

Di urutan kedua, media sosial Facebook (terutama Marketplace dan Group) memegang persentase sekitar 12%. Meskipun secara nasional Facebook sering dianggap sebagai media sosial "generasi lama", di Driyorejo platform ini tetap menjadi primadona untuk jangkauan yang lebih luas. Jika WhatsApp digunakan untuk pasar sangat lokal (radius 1-3 km), Facebook digunakan oleh UMKM jasa Driyorejo untuk menjangkau pelanggan di kecamatan tetangga seperti Menganti, Wringinanom, atau bahkan wilayah Surabaya Barat (Lakarsantri). Grup Facebook seperti "Jual Beli Driyorejo" atau "Info Loker Driyorejo" memiliki anggota hingga puluhan ribu orang. Pelaku jasa konstruksi, bengkel las, atau persewaan alat berat di Driyorejo sangat bergantung pada platform ini karena fitur pencariannya yang lebih publik dibandingkan WhatsApp yang bersifat tertutup (*closed-loop*). Penggunaan Facebook di Driyorejo mencerminkan strategi "Wide Net Casting" menebar jaring seluas mungkin untuk mendapatkan prospek baru yang belum masuk dalam kontak pribadi. Hal ini sejalan dengan teori *Social Network Analysis* yang menyatakan bahwa platform publik membantu individu menjangkau "ikatan lemah" (*weak ties*) yang justru seringkali mendatangkan peluang ekonomi baru di luar lingkaran pertemanan inti. Media sosial visual seperti Instagram (7%) dan TikTok (4%) memiliki persentase yang lebih kecil namun sangat spesifik penggunaanya di Driyorejo. Pengguna platform ini biasanya adalah UMKM jasa yang mengandalkan aspek estetika atau "gaya hidup", seperti jasa fotografi pernikahan, katering hias, salon kecantikan, hingga desain interior perumahan. Bagi mereka, portofolio visual adalah segalanya.

Di era Society 5.0, visualisasi adalah validasi. Seorang penata rias (MUA) di Driyorejo menggunakan Instagram sebagai "majalah digital" untuk memamerkan hasil kerjanya. Meskipun persentasenya kecil, nilai transaksi (*average order value*) dari platform ini cenderung lebih tinggi dibandingkan WhatsApp. Namun, kendala utama yang menyebabkan persentasenya rendah adalah kurva pembelajaran. Mengelola akun Instagram atau TikTok yang menarik memerlukan kemampuan mengedit video, pencahayaan yang baik, dan konsistensi konten—hal yang seringkali tidak dimiliki oleh pelaku UMKM jasa konvensional yang lebih fokus pada aspek teknis pekerjaan lapangan.

Menariknya, penggunaan platform E-commerce (4%) dan Website Mandiri (2%) berada di posisi paling buncit. Hal ini merupakan temuan krusial dalam pembahasan ini. Mengapa di era digital yang begitu maju, website mandiri justru kurang diminati di Driyorejo? Jawabannya terletak pada karakteristik "Jasa Lokal". Jasa berbeda dengan barang fisik; jasa memerlukan kehadiran orang di lokasi tertentu. Sistem *e-commerce* seperti Shopee atau Tokopedia dibangun untuk logistik pengiriman barang lintas kota, bukan untuk memesan tukang pijat atau guru les privat di blok sebelah. Selain itu, biaya pemeliharaan website dan kompleksitas sistem pembayaran seringkali menjadi momok bagi pelaku usaha mikro. Mereka lebih memilih kesederhanaan "klik untuk bicara" (*click-to-chat*) yang ditawarkan WhatsApp. Hambatan terbesar digitalisasi UMKM bukan pada ketersediaan alat, melainkan pada relevansi alat tersebut terhadap model bisnis lokal. Di Driyorejo, model bisnisnya adalah "kecepatan dan kepercayaan", dan website formal seringkali dirasa terlalu kaku dan impersonal untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Dibalik itu semua pasti ada juga yang namanya aktivitas berantai dalam grup WA yang dimana itu juga biasa disebut sebagai domino effect, Domino effect merupakan salah satu teori yang relevan dalam konteks ini. Teori ini menjelaskan bagaimana perubahan kecil, yang sering kali dianggap sepele, dapat memicu perubahan besar di masa depan. Seperti banyak teori chaos lainnya, domino effect memiliki dua sisi positif dan negatif. Di sisi positif, satu tindakan kecil dapat memicu rangkaian peristiwa baik, menciptakan perubahan yang berkelanjutan di berbagai aspek kehidupan seperti ekonomi, kesehatan, lingkungan, dan sosial. Di sisi negatif, satu kesalahan atau kejadian buruk dapat memicu serangkaian kejadian yang semakin memperburuk situasi. Dalam penjualan, domino effect dapat terlihat dalam proses penjualan produk oleh seorang sales (Radiastari et al., 2024). Pembahasan mengenai efek domino ekonomi menjadi sangat krusial. Ketika seorang penyedia jasa dekorasi pelaminan di Driyorejo mendapatkan pesanan melalui grup WhatsApp, ia akan melibatkan jejaring lainnya: tukang bunga lokal, penyedia katering tetangga, hingga kurir pengantar barang. Setiap satu pesanan jasa yang masuk melalui ponsel pintar memicu setidaknya 3-5 transaksi turunan di tingkat lokal. Uang yang masuk ke Driyorejo tidak langsung keluar ke platform global (seperti komisi aplikasi 20%), melainkan tetap berputar di antara warga. Inilah yang memperkuat Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) di tingkat mikro.

Di wilayah Driyorejo yang heterogen, ditemukan adanya jurang pemisah yang cukup lebar dalam cara pelaku UMKM mengadopsi teknologi Society 5.0. Penetrasi media digital sebesar 80% yang telah dibahas sebelumnya tidaklah merata secara kualitas penggunaan. Pelaku UMKM dari generasi Baby Boomers (usia 55-70 tahun) di Driyorejo, seperti penyedia jasa katering rumahan tua atau

penjahit tradisional di kawasan Desa Driyorejo, cenderung menggunakan WhatsApp hanya sebagai pengganti telepon kabel. Bagi mereka, teknologi hanyalah alat transmisi suara dan teks sederhana. Di sisi lain, pelaku UMKM dari Generasi Z dan Millennial (usia 18-40 tahun) yang banyak menghuni perumahan baru di Driyorejo, mengoperasikan WhatsApp dengan cara yang jauh lebih kompleks. Mereka menggunakan fitur *Broadcast List*, pengelolaan *WhatsApp Business API*, hingga integrasi dengan *QRIS* untuk pembayaran. Perbedaan ini menciptakan "stratifikasi digital" di Driyorejo. Pelaku usaha muda lebih cepat menangkap peluang dari algoritma, sementara pelaku usaha senior sering kali tertinggal dalam arus informasi grup yang bergerak sangat cepat.

Hasil pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa hambatan utama bagi UMKM jasa senior di Driyorejo bukanlah ketidakmampuan membeli perangkat, melainkan hambatan psikologis (*technophobia*). Banyak pelaku jasa senior merasa bahwa sistem "Pasar Digital di Genggaman" terlalu transparan dan kompetitif. Mereka merasa tidak nyaman ketika harga jasa mereka dibandingkan secara terbuka di grup WhatsApp. Akibatnya, kelompok ini sering kali menjadi "pengamat pasif" dalam ekosistem digital. Mereka memiliki akun WhatsApp, tergabung dalam grup RT/RW, namun jarang melakukan promosi aktif. Secara teknis, kesulitan dalam manajemen konten (seperti mengambil foto produk yang estetik atau menulis narasi *copywriting* yang persuasif) membuat jangkauan pasar mereka stagnan. Hal ini dijelaskan bahwa tanpa pendampingan literasi yang bersifat emosional, kelompok usia lanjut di wilayah suburban akan teralienasi dari struktur ekonomi baru *Society 5.0*. Di Driyorejo, ini menjadi tantangan serius bagi keberlanjutan ekonomi kerakyatan jika tidak ada transfer ilmu antar generasi.

Namun, menariknya, muncul fenomena unik di Driyorejo untuk menutupi celah literasi ini, yaitu *Reverse Mentoring* atau pendampingan terbalik dalam lingkup keluarga. Banyak UMKM jasa senior di Driyorejo (seperti jasa pijaturut atau warung kelontong) yang akun WhatsApp-nya dikelola oleh anak atau cucu mereka. Sang orang tua fokus pada kualitas jasa fisik, sementara sang anak fokus pada "etalase digital" di genggaman. Ini adalah fondasi sosiologis yang kuat bagi kemandirian ekonomi Driyorejo. Integrasi antara kearifan lokal (pengalaman senior) dan kecakapan digital (energi anak muda) menciptakan unit usaha keluarga yang tangguh. Persentase penggunaan media digital yang tinggi di Driyorejo sebagian besar didorong oleh kolaborasi antar generasi ini. Dengan demikian, *Society 5.0* di Driyorejo tidak menghancurkan struktur keluarga tradisional, melainkan justru memperkuatnya melalui digitalisasi ekonomi yang inklusif.

Melihat angka persentase dan dinamika kesenjangan ini, pembahasan merekomendasikan bahwa kebijakan pemerintah di Driyorejo tidak boleh hanya berfokus pada pemberian bantuan perangkat keras. Urgensi utamanya adalah pada pelatihan konten kreatif dan keamanan siber bagi kelompok usia rentan. Jika literasi digital tidak segera diratakan, maka efek domino ekonomi yang dibahas sebelumnya hanya akan dinikmati oleh segelintir pelaku usaha muda, sementara pelaku usaha senior di desa-desa Driyorejo akan semakin terpinggirkan. Kemandirian ekonomi sejati hanya akan tercapai jika "Pasar Digital di Genggaman" bisa dioperasikan dengan penuh percaya diri oleh semua lapisan masyarakat, tanpa memandang usia. Driyorejo memiliki potensi menjadi *role model* nasional tentang bagaimana sebuah kecamatan mampu melakukan transisi digital secara mandiri jika didukung oleh jaringan sosial yang solid dan literasi yang merata.

Konstruksi Etika Bisnis Organik dan Kontrak Sosial Informal dalam Ekosistem Grup WhatsApp.

Di dalam grup WhatsApp (WAG) jual beli atau komunitas di Driyorejo, etika bisnis tidak lahir dari buku teks manajemen, melainkan dari konsensus sosial yang terbentuk secara alami atau *self-regulating system*. Etika ini berfungsi sebagai "polisi lalu lintas" yang menjaga ketertiban di tengah ribuan pesan yang masuk setiap harinya. Secara rinci terkait etika bisnis khususnya dalam pelaku usaha pada perdagangan melalui sistem elektronik online, salah satunya peraturan pemerintah No. 80 Tahun 2019 pada pasal 13 dijelaskan bahwa pelaku usaha wajib memberikan informasi secara benar dan jujur sesuai dengan keadaan subjek yang diperdagangkan dan didukung oleh data atau dokumen yang sah (Suci et al., 2024). Fenomena yang paling mencolok adalah munculnya aturan "Anti-Spam dan Relevansi". Para pelaku UMKM jasa di Driyorejo secara sadar memahami bahwa membanjiri grup dengan iklan yang sama berulang kali (spamming) akan berujung pada pengusiran (*kick*) oleh admin atau, yang lebih buruk, pengabaian oleh anggota grup. Di sini, etika "tahu diri" menjadi modal utama.

Selain itu, terbentuk etika "Transparansi Harga dan Spesifikasi". Di pasar fisik, harga seringkali bersifat dinamis tergantung negosiasi di tempat. Namun, di grup WhatsApp Driyorejo, kejujuran di awal menjadi standar emas. Pelaku jasa yang tidak mencantumkan estimasi harga atau deskripsi jasa yang jelas cenderung dianggap tidak profesional atau bahkan dicurigai sebagai penipu. Etika ini memaksa pelaku UMKM untuk lebih terbuka dan kompetitif. Ada pula aturan tidak tertulis mengenai "Etika Menikung Orderan". Jika seorang calon pelanggan bertanya di grup, penyedia jasa lain biasanya tidak akan langsung memotong pembicaraan sebelum penyedia jasa pertama memberikan respons. Hal ini menunjukkan adanya rasa hormat antar-sesama pencari nafkah lokal yang jarang ditemukan di platform algoritma global yang cenderung "pemenang mengambil semua" (*winner-takes-all*).

Kontrak sosial digital ini juga mencakup aspek tanggung jawab pasca-layanan. Karena anggota grup seringkali adalah tetangga atau orang dalam lingkaran sosial yang sama, melarikan diri dari komplain pelanggan adalah tindakan "bunuh diri" sosial. Etika bisnis di WAG Driyorejo sangat bergantung pada wajah atau kehormatan personal sang pemilik usaha. Jika seorang teknisi AC melakukan pekerjaan yang buruk, berita tersebut akan menyebar di grup lebih cepat daripada iklan mana pun. Oleh karena itu, etika yang terbentuk adalah etika berbasis moralitas komunal, di mana kejujuran bukan hanya soal prinsip, tetapi soal kelangsungan hidup usaha dalam jangka panjang di era Society 5.0.

Mekanisme Manajemen Reputasi Digital Berbasis Validasi Sosial Instan dan Penguatan Kepercayaan Konsumen

Persaingan di grup WhatsApp Driyorejo bersifat sangat terbuka dan telanjang. Ketika seseorang bertanya tentang "Jasa Katering untuk Arisan", maka dalam hitungan detik akan muncul lima hingga sepuluh tawaran. Dalam situasi persaingan yang sesengit ini, pelaku UMKM jasa Driyorejo mengelola reputasi digital mereka melalui strategi "Validasi Sosial Instan". Reputasi tidak lagi dibangun melalui sertifikat yang dipajang di dinding kantor, melainkan melalui testimoni jujur yang dikirimkan pelanggan lama ke dalam grup.

Para pelaku usaha jasa yang cerdas seringkali meminta pelanggan mereka

untuk memberikan "bintang" manual berupa teks atau foto hasil kerja di grup setelah layanan selesai. Strategi ini menciptakan jejak rekam digital yang dapat dicari oleh anggota grup lainnya menggunakan fitur *search* di WhatsApp. Manajemen reputasi ini juga dilakukan melalui penguasaan konten visual pada fitur *WhatsApp Status*. Pelaku UMKM di Driyorejo kini merangkap menjadi pengelola konten (*content creator*) bagi usaha mereka sendiri. Mereka mengunggah proses kerja—misalnya, foto saat sedang memperbaiki pompa air atau video testimoni pelanggan yang puas—untuk menunjukkan bahwa mereka aktif, nyata, dan terpercaya.

Selain itu, pengelolaan reputasi dilakukan dengan kecepatan respons (*responsiveness*). Di era Society 5.0, kecepatan adalah mata uang baru. Pelaku jasa yang merespons pertanyaan pelanggan dalam waktu kurang dari lima menit dianggap lebih bereputasi dan kredibel dibandingkan mereka yang baru membalas keesokan harinya. Kecepatan ini dianggap sebagai cerminan dari keseriusan dan profesionalitas. Di tengah persaingan terbuka, pelaku UMKM Driyorejo juga melakukan mitigasi risiko reputasi dengan cara menangani komplain secara privat (melalui *japri* atau jalur pribadi) sesegera mungkin sebelum isu tersebut meledak di grup publik. Mereka memahami bahwa satu tangkapan layar (*screenshot*) percakapan yang buruk bisa menghancurkan reputasi yang dibangun bertahun-tahun. Dengan demikian, reputasi digital di Driyorejo dikelola melalui kombinasi antara kualitas kerja fisik dan kecakapan berkomunikasi di ruang siber. Maka dari itu seperti yang disebutkan oleh William Benoit *image restoration theory* merupakan salah satu langkah yang digunakan organisasi untuk membela diri dan membangun kembali citra pasca krisis (Fakhrunnisa & Ayuningtyas, 2025).

Efek Domino Ekonomi Komunal Digital sebagai Fondasi Kemandirian dan Resiliensi Finansial Masyarakat

Bagaimana fenomena "Pasar Digital di Genggaman" ini menjadi fondasi bagi masa depan ekonomi Driyorejo? Jawabannya terletak pada kemandirian sirkulasi modal (*local economic circularity*). Dalam model ekonomi konvensional atau platform berbasis aplikasi besar, ada bagian keuntungan (*komisi*) yang keluar dari wilayah Driyorejo menuju penyedia platform di ibu kota atau luar negeri. Namun, melalui grup WhatsApp, 100% perputaran uang tetap berada di tangan warga Driyorejo. Transaksi yang terjadi adalah dari warga, oleh warga, dan untuk warga.

Kemandirian ini menciptakan resiliensi atau daya tahan ekonomi. Ketika terjadi guncangan ekonomi makro, masyarakat Driyorejo yang sudah terhubung secara digital memiliki jaring pengaman sosial yang kuat. Mereka tidak bergantung pada lowongan kerja formal yang mungkin terbatas, melainkan menciptakan peluang kerja sendiri dengan menawarkan jasa di ekosistem yang sudah ada. Fenomena ini juga mendorong literasi digital inklusif. Ibu-ibu rumah tangga, pemuda putus sekolah, hingga purnawirawan di Driyorejo dipaksa oleh keadaan untuk menguasai teknologi komunikasi demi ekonomi. Ini adalah bentuk nyata dari Society 5.0, di mana teknologi tidak lagi menjadi milik eksklusif kaum elite perkotaan, tetapi menjadi alat bertahan hidup yang memberdayakan masyarakat suburban. Potensi lokal dapat di gunakan dengan jangka waktu yang lama potensi yang dimaksud disini yaitu potensi sumberdaya alam dengan memanfaatkan alam sekitar membantu masyarakat untuk lebih mandiri dan mendapat nilai yang bermanfaat. Potensi lokal pada intinya merupakan

sumber daya yang ada dalam suatu wilayah tertentu (Triyo et al., 2020).

Ke depan, ekosistem WhatsApp ini menjadi fondasi bagi pembentukan koperasi digital masa depan. Data interaksi di grup-grup tersebut merupakan aset berharga yang bisa digunakan untuk memetakan kebutuhan pasar lokal secara akurat. Jika selama ini UMKM bergerak berdasarkan insting, ke depannya mereka bisa bergerak berdasarkan data permintaan yang terekam dalam sejarah obrolan grup. Kemandirian ini juga memicu munculnya "ekonomi berbagi" (*sharing economy*) yang lebih manusiawi. Misalnya, munculnya jasa kurir lokal yang hanya melayani pengantaran dalam lingkup Driyorejo (Driyorejo Express), yang tumbuh subur karena adanya kepercayaan dari sesama anggota grup. Ini membuktikan bahwa fondasi ekonomi masa depan Driyorejo tidak lagi dibangun di atas beton-beton pabrik semata, melainkan di atas jaringan kepercayaan digital yang terjalin erat di setiap genggaman tangan warganya.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, fenomena "Pasar Digital di Genggaman" yang berkembang pesat di Kecamatan Driyorejo membuktikan bahwa transformasi menuju Society 5.0 tidak harus selalu identik dengan adopsi teknologi yang rumit atau mahal, melainkan tentang bagaimana teknologi yang ada diintegrasikan secara harmonis dengan kebutuhan dan budaya masyarakat lokal. Grup WhatsApp telah berevolusi menjadi infrastruktur ekonomi kerakyatan yang sangat vital, di mana kepercayaan komunal dan kedekatan geografis menjadi modal utama dalam menggerakkan ekosistem jasa UMKM. Dominasi WhatsApp yang mencapai lebih dari tiga perempat total penggunaan media digital menunjukkan bahwa pelaku usaha mikro di Driyorejo lebih memprioritaskan komunikasi interpersonal dan kemudahan akses dibandingkan formalitas platform *e-commerce* raksasa. Hal ini menciptakan sebuah sirkulasi ekonomi lokal yang mandiri, di mana setiap transaksi yang terjadi di dalam ruang obrolan digital memberikan efek domino positif bagi ketahanan ekonomi wilayah tersebut.

Meskipun demikian, keberhasilan digitalisasi organik ini masih menghadapi tantangan nyata berupa kesenjangan literasi digital antar generasi serta kerentanan terkait keamanan transaksi yang berbasis kepercayaan semata. Manajemen reputasi digital yang dibangun melalui testimoni dan transparansi di dalam grup menjadi mekanisme kendali mutu alami yang memaksa pelaku jasa untuk terus menjaga profesionalitasnya. Namun, tanpa adanya dukungan kebijakan yang fokus pada pemerataan kecakapan digital dan perlindungan konsumen di ruang informal, potensi ekonomi yang besar ini berisiko terjebak dalam batas-batas kelompok tertentu saja. Urgensi penelitian ini menegaskan bahwa kemandirian ekonomi Driyorejo di masa depan akan sangat bergantung pada kemampuan masyarakatnya dalam merawat etika bisnis digital dan memperkuat kolaborasi antar generasi sebagai fondasi utama menghadapi disrupsi global. Oleh karena itu, peneliti berikutnya disarankan untuk melanjutkan penelitian dengan membandingkan wilayah desa yang murni agar bisa melihat perbedaan tingkat adaptasi teknologi, atau melakukan analisis dalam skala besar mengenai dampak penggunaan WhatsApp Business terhadap peningkatan pendapatan nyata para pelaku usaha mikro di berbagai daerah.

DAFTAR PUSTAKA

Anwar, L. H. (2025). *Digital Economic Growth and MSME Development in East Java* :

- A Systematic Literature Review*. 1(3), 68–78.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *profil industri mikro dan kecil kabupaten gresik*.
<https://www.bps.go.id/id/publication/2024/09/18/52d85cbe9de005b6f5d69f95/profil-industri-mikro-dan-kecil-2023.html>
- Diandra, D. (2022). *Peran Aplikasi WhatsApp Dalam Pemasaran : State of The Art*. 4(2), 1–11.
- Fakhrunnisa, F., & Ayuningtyas, F. (2025). TRANSFORMASI DIGITAL UNTUK MENGATASI KRISIS REPUTASI: STUDI KASUS TUPPERWARE CORPORATION. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(03), 200–214.
- Firdausya, L. Z., Ompusunggu, D. P., Pembangunan, J. E., Raya, U. P., & Raya, U. P. (2023). *Usaha mikro kecil dan menengah (umkm) di era digital abad 21 micro, small and medium enterprises (msme) the digital age of the 21*. 1(3), 14–18.
- Radiastari, M., Raditantri, R., Dini, W. W., & Sanjaya, R. D. (2024). *Pengaruh Domino Effect Terhadap Hasil Penjualan Produk*. 4.
- Suci, A. M., Azarine, I. G., Maulana, K. A., & Hasna, N. T. (2024). Analisis penerapan etika bisnis pada kasus strategi pemasaran dengan iklan palsu dan klaim produk yang berlebihan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(14), 37–45.
- Triyo, E., Haryono, H., & Irwantoro, I. (2020). Strategi Inovasi Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dalam Meningkatkan Potensi dan Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat Desa (Studi pada BUMDes Mandiri, Desa Morobakung, Kecamatan Manyar, Kabupaten Gresik). *Cakrawala*, 14(2), 172–182.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Peningkatan keterampilan pemasaran melalui pelatihan whatsapp business pada UMKM. *Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 137–148.