

PERAN *WHATSAPP GROUP* DALAM KEWIRAUSAHAAN MASYARAKAT *MODERN*

Ria Yuni Lestari¹, Mayang Sari², Tubagus Faai Faujan^{3*}, Ahyani⁴, Mohamad Firdaus⁵,
Desi Nurafiyani⁶, Ahmad Zidni Hudaya⁷, Idzma Nuraini⁸, Supiati⁹

¹²³⁴⁵⁶⁷⁸⁹Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang, Indonesia

*Correspondence Author Email: ppknuntirta23@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran *WhatsApp Group* "Pasar Online" dalam kewirausahaan di masyarakat modern, khususnya di kompleks Banten Indah Permai, Taman Banten Lestari, dan Taman Mutiara Indah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana platform ini memfasilitasi dalam kewirausahaan masyarakat modern. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam dan observasi partisipatif terhadap pelaku usaha. Temuan menunjukkan bahwa *WhatsApp Group* berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif dan sarana berbagi informasi, menciptakan komunitas yang solid serta mendukung inovasi. Namun, tantangan seperti keamanan dan interaksi yang tidak sehat juga diidentifikasi. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa *WhatsApp Group* memiliki potensi besar dalam mendukung kewirausahaan, meskipun perlu adanya strategi untuk mengatasi tantangan yang ada demi memaksimalkan manfaatnya.

Kata kunci: Grup WhatsApp, Kewirausahaan, Masyarakat Modern

Abstract

This research aims to analyze the role of WhatsApp Group "Pasar Online" in encouraging entrepreneurship in modern society, especially in Banten Indah Permai, Taman Banten Lestari, and Taman Mutiara Indah complexes. The purpose of this research is to explore how this platform facilitates entrepreneurship in modern society. The method used is a qualitative approach with in-depth interviews and participatory observation of business actors. The findings show that WhatsApp Group serves as an effective marketing tool and information sharing tool, creating a solid community and supporting innovation. However, challenges such as security and unhealthy interactions were also identified. The conclusion of this study confirms that WhatsApp Groups have great potential in supporting entrepreneurship, although there is a need for strategies to overcome the challenges to maximize the benefits.

Keywords: WhatsApp Group, Entrepreneurship, Modern Society

Article History:

Submitted: January 17, 2025

Revised: January 20, 2025

Accepted: January 21, 2025

PENDAHULUAN

Masyarakat modern merupakan hasil evolusi dari masyarakat tradisional yang mengalami proses perubahan dalam segala bidang, baik budaya, politik, ekonomi dan sosial, gaya hidup lebih kompleks dan maju secara teknologis serta cepat berubah (Rizik et al., 2021). Di era digital saat ini, penggunaan teknologi informasi telah mengubah pola interaksi dan transaksi dalam masyarakat.

Salah satu *platform* yang menonjol adalah *WhatsApp*, yang berkembang tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk melakukan pemasaran dan transaksi jual beli. *WhatsApp Group* "Pasar Online" menjadi solusi inovatif yang memungkinkan pelaku usaha di kompleks Banten Indah Permai, Taman

Banten Lestari, dan Taman Mutiara Indah untuk menjangkau konsumen secara langsung, serta membangun jaringan sosial yang mendukung kewirausahaan.

Menurut Hisrich dan Peters (2017), kewirausahaan tidak hanya melibatkan inovasi produk tetapi juga kemampuan untuk mengenali dan memanfaatkan peluang pasar. Dalam konteks ini, *WhatsApp Group* berfungsi sebagai platform yang memfasilitasi interaksi antara penjual dan pembeli, serta memungkinkan pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) untuk memasarkan produk mereka dengan efektif.

WhatsApp Group memberikan berbagai keuntungan bagi pelaku usaha, termasuk biaya yang rendah dan kemudahan dalam akses informasi. Penelitian oleh Sharma dan Gupta (2021) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam pemasaran dapat meningkatkan visibilitas produk dan memfasilitasi interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Hal ini memungkinkan pelaku usaha di ketiga kompleks tersebut untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif dengan cara yang lebih efisien.

Namun, di balik berbagai keuntungan yang ditawarkan, terdapat tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku usaha. Salah satu tantangan utama adalah masalah kepercayaan dan keamanan transaksi. Menurut Jumiaty (2024), kurangnya kepercayaan dalam transaksi online dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen, yang dapat menghambat keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana pelaku usaha di Banten Indah Permai, Taman Banten Lestari, dan Taman Mutiara Indah dapat mengatasi tantangan ini dan membangun kepercayaan di antara anggota grup.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam peran *WhatsApp Group* dalam mendorong kewirausahaan di masyarakat modern, khususnya di ketiga kompleks tersebut. Dengan menggunakan metode kualitatif, penelitian ini akan melibatkan wawancara dengan pelaku usaha yang aktif dalam grup untuk menggali pengalaman dan strategi yang mereka gunakan dalam memanfaatkan platform ini.

Melalui studi ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang lebih jelas tentang bagaimana *WhatsApp Group* berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan kewirausahaan dalam era Masyarakat modern. Penelitian ini juga akan memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha tentang cara memanfaatkan *WhatsApp Group* secara efektif, sehingga dapat meningkatkan peluang sukses dalam usaha mereka. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran *WhatsApp Group* "Pasar Online" dalam mendorong kewirausahaan di masyarakat modern, khususnya di kompleks Banten Indah Permai, Taman Banten Lestari, dan Taman Mutiara Indah.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis peran *WhatsApp Group* "Pasar Online" dalam kewirausahaan di kompleks Banten Indah Permai, Taman Banten Lestari, dan Taman Mutiara Indah. Data akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pelaku usaha yang aktif dalam grup tersebut. Pertanyaan wawancara dirancang untuk menggali pengalaman, tantangan, dan strategi pemasaran yang digunakan. Selain itu, observasi partisipatif akan dilakukan untuk mengamati interaksi sosial di antara anggota grup. Teknik pengumpulan data

lainnya mencakup analisis dokumen, di mana peneliti akan meneliti pesan-pesan yang dibagikan dalam grup untuk memahami pola komunikasi dan jenis produk yang dipasarkan.

Subjek penelitian terdiri dari pelaku usaha yang telah bergabung dalam *WhatsApp Group*. Kriteria pemilihan mencakup usaha di berbagai sektor, seperti makanan dan minuman. Penelitian ini akan menerapkan triangulasi sumber dan member checking. Aspek etika juga diperhatikan dengan mendapatkan izin dari peserta dan menjaga kerahasiaan identitas mereka. Dengan metodologi ini, diharapkan penelitian dapat memberikan wawasan mendalam tentang kontribusi *WhatsApp Group* dalam kewirausahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Whatsapp merupakan salah satu media aplikasi perpesanan instan yang paling banyak diunduh dan sudah lazim digunakan dalam kegiatan berkomunikasi oleh masyarakat global (Pasar Rebo Miliran Yogyakarta et al., 2023). Aplikasi ini menawarkan berbagai fitur yang memudahkan pengguna untuk berinteraksi, seperti pengiriman pesan teks, gambar, video, serta panggilan suara dan video. Keberadaan *WhatsApp* tidak hanya mengubah cara individu berkomunikasi, tetapi juga memberikan dampak yang signifikan dalam konteks kewirausahaan, terutama melalui *WhatsApp Group*.

Peran *WhatsApp Group* dalam Mendorong Kewirausahaan Masyarakat Modern

Masyarakat modern adalah konsep yang menggambarkan perubahan dalam struktur sosial, budaya, dan ekonomi yang terjadi akibat Rizik kemajuan teknologi dan proses globalisasi (Rizik et al., 2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *WhatsApp Group* "Pasar Online" berperan signifikan dalam mendorong kewirausahaan di ketiga kompleks, yaitu Banten Indah Permai, Taman Banten Lestari, dan Taman Mutiara Indah. Pelaku usaha mengungkapkan bahwa grup ini memungkinkan mereka untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, mempromosikan produk, serta memperluas jaringan.

Dengan adanya platform ini, komunikasi menjadi lebih efisien dan cepat, sehingga memungkinkan pelaku usaha untuk merespons kebutuhan pasar dengan lebih baik. *WhatsApp Group* juga berfungsi sebagai sarana untuk berbagi informasi dan pengalaman di antara pelaku usaha. Anggota grup saling memberikan dukungan, baik dalam bentuk saran maupun promosi silang. Hal ini menciptakan atmosfer kolaboratif yang mendorong inovasi dan pengembangan usaha. Pelaku usaha merasa lebih termotivasi untuk menjalankan bisnis mereka ketika mendapatkan dukungan dari rekan-rekan dalam grup.

Selain itu, *WhatsApp Group* memfasilitasi pembentukan komunitas yang solid di antara pelaku usaha. Dengan adanya interaksi yang rutin, pelaku usaha dapat membangun relasi yang lebih kuat dan saling percaya. Hal ini penting dalam konteks bisnis, di mana kepercayaan menjadi salah satu faktor kunci dalam menjalin transaksi. Pelaku usaha merasa lebih nyaman melakukan transaksi dengan pembeli yang sudah dikenalnya melalui grup "ujar Lutfi (2025) selaku admin *WhatsApp Group* "Pasar Online". Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh

pelaku usaha dalam menggunakan *WhatsApp Group*. Salah satu tantangan utama adalah masalah keamanan dan risiko penipuan. Beberapa pelaku usaha mengungkapkan kekhawatiran tentang potensi penipuan, baik dari pihak pembeli maupun penjual. Untuk mengatasi hal ini, mereka perlu mengembangkan strategi yang lebih baik dalam melakukan verifikasi transaksi.

Selain masalah keamanan, terdapat juga tantangan dalam menjaga interaksi yang sehat di dalam grup. Beberapa anggota grup terkadang merasa terganggu dengan promosi yang terlalu sering atau tidak relevan. Hal ini dapat menyebabkan penurunan minat anggota untuk berpartisipasi dalam diskusi. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk memahami etika berpromosi dalam grup agar tetap menjaga suasana positif. Ketiga kompleks menunjukkan dinamika yang berbeda dalam penggunaan *WhatsApp Group*. Di Banten Indah Permai, misalnya, pelaku usaha cenderung lebih aktif berinteraksi dan saling mendukung. Sementara itu, di Taman Banten Lestari, ada kecenderungan lebih kepada penggunaan *WhatsApp* untuk transaksi langsung. Taman Mutiara Indah menunjukkan kombinasi antara dua pendekatan ini, dengan interaksi yang cukup aktif namun tetap fokus pada transaksi "Ujar Jumiati (2024) hasil wawancara selaku pelaku usaha "pasar *online*".

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *WhatsApp Group* membantu pelaku usaha dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan adanya umpan balik langsung dari anggota grup, pelaku usaha dapat melakukan penyesuaian terhadap produk yang ditawarkan. Ini menciptakan siklus yang menguntungkan, di mana produk yang ditawarkan semakin sesuai dengan keinginan pasar.

Dampak Sosial dari Penggunaan *WhatsApp Group*

Hasil penelitian juga menunjukkan dampak sosial yang signifikan dari penggunaan *WhatsApp Group* "Pasar *Online*" di Banten Indah Permai, Taman Banten Lestari, dan Taman Mutiara Indah. Grup ini tidak hanya berfungsi sebagai *platform* pemasaran, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial yang memperkuat hubungan antar pelaku usaha Jumiati (2024). Banyak anggota grup melaporkan bahwa mereka merasa lebih terhubung dengan sesama pelaku usaha dan konsumen, yang berkontribusi pada pembentukan komunitas yang lebih solid. Grup ini berfungsi sebagai platform untuk membangun hubungan yang lebih kuat antara pelaku usaha dan konsumen. Interaksi yang terjadi di dalam grup membuat konsumen merasa lebih dekat dengan pelaku usaha. Hal ini menciptakan loyalitas yang lebih tinggi, di mana konsumen lebih cenderung untuk kembali membeli produk dari pelaku usaha yang mereka kenal. Kepercayaan yang terbangun melalui interaksi sosial ini sangat berharga dalam dunia bisnis.

Di Taman Banten Lestari, *WhatsApp Group* juga menjadi tempat untuk berbagi informasi penting yang berkaitan dengan bisnis. Pelaku usaha sering membagikan artikel, video, atau sumber daya lainnya yang dapat membantu meningkatkan keterampilan mereka. Ini menunjukkan bahwa grup tidak hanya berfungsi sebagai tempat promosi, tetapi juga sebagai sarana pengembangan diri. Pelaku usaha yang aktif berbagi informasi cenderung memiliki kinerja yang lebih baik dalam usaha mereka Jumiati (2024). Namun, tidak semua interaksi dalam grup berjalan mulus. Beberapa pelaku usaha mengungkapkan bahwa terkadang munculnya konflik atau persaingan

yang tidak sehat di dalam grup. Hal ini dapat mengganggu suasana positif yang telah dibangun. Oleh karena itu, penting untuk menetapkan aturan dan etika yang jelas dalam grup untuk menjaga interaksi tetap produktif dan saling mendukung.

Dampak sosial ini juga menciptakan peluang bagi pelaku usaha untuk berkolaborasi. Beberapa anggota grup mulai menjalin kemitraan untuk mengembangkan usaha mereka lebih lanjut. Melalui kolaborasi, mereka dapat saling melengkapi dan menciptakan produk yang lebih inovatif. Ini menunjukkan bahwa *WhatsApp Group* dapat menjadi wadah untuk menciptakan sinergi antara pelaku usaha. Penelitian ini juga menemukan bahwa pelaku usaha yang aktif berinteraksi dalam grup cenderung lebih berhasil dalam usaha mereka. Mereka lebih mampu mengenali peluang pasar dan beradaptasi dengan perubahan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, partisipasi aktif dalam *WhatsApp Group* tidak hanya berdampak pada aspek sosial, tetapi juga pada keberhasilan bisnis secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *WhatsApp Group* "Pasar Online" memiliki peran signifikan dalam mendorong kewirausahaan di Banten Indah Permai, Taman Banten Lestari, dan Taman Mutiara Indah. Melalui grup ini, pelaku usaha dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, mempromosikan produk, dan memperluas jaringan. Komunikasi yang efisien memungkinkan mereka merespons kebutuhan pasar dengan lebih baik, sehingga meningkatkan peluang sukses dalam berbisnis. Selain itu, *WhatsApp Group* juga berfungsi sebagai sarana berbagi informasi dan pengalaman, menciptakan atmosfer kolaboratif yang mendukung inovasi. Dampak sosial dari penggunaan *WhatsApp Group* juga signifikan. Grup ini memperkuat hubungan antar pelaku usaha, menciptakan komunitas yang solid dan saling mendukung. Interaksi yang rutin membantu membangun kepercayaan antara pelaku usaha dan konsumen, yang penting dalam konteks transaksi bisnis. Pelaku usaha merasa lebih nyaman melakukan transaksi dengan konsumen yang telah dikenalnya, sehingga meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Namun, tantangan juga dihadapi dalam penggunaan *WhatsApp Group*. Masalah keamanan dan risiko penipuan menjadi perhatian bagi banyak pelaku usaha. Mereka perlu mengembangkan strategi verifikasi transaksi yang lebih baik untuk mengatasi potensi kerugian. Di samping itu, tantangan dalam menjaga interaksi yang sehat juga muncul, dengan beberapa anggota merasa terganggu oleh promosi yang terlalu sering. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk memahami etika berpromosi agar suasana grup tetap positif.

WhatsApp Group juga membantu pelaku usaha dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Umpan balik langsung dari anggota grup memungkinkan mereka melakukan penyesuaian produk, menciptakan siklus yang menguntungkan. Di Taman Banten Lestari, grup ini berfungsi sebagai tempat berbagi informasi yang meningkatkan keterampilan usaha. Namun, tidak semua interaksi berjalan mulus; konflik atau persaingan tidak sehat terkadang muncul, sehingga penting untuk menetapkan aturan dan etika dalam grup.

Dampak sosial ini membuka peluang untuk kolaborasi antar pelaku usaha. Beberapa anggota grup menjalin kemitraan untuk mengembangkan usaha mereka lebih lanjut, menciptakan produk yang inovatif. Penelitian ini menemukan bahwa pelaku usaha yang aktif berinteraksi dalam grup cenderung lebih berhasil dalam usaha mereka, mampu mengenali peluang pasar dan beradaptasi dengan kebutuhan konsumen. Secara keseluruhan, *WhatsApp Group "Pasar Online"* terbukti efektif dalam mendukung kewirausahaan dan membangun komunitas yang solid di ketiga kompleks. Meski menghadapi tantangan, potensi yang ditawarkan oleh platform ini sangat besar dalam memfasilitasi pertumbuhan usaha dan membangun hubungan sosial yang kuat di antara pelaku usaha dan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Budi, S., & Lestari, N. (2022). Kolaborasi bisnis melalui media sosial: Studi kasus di Jakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(2), 150-162.
- Diniati, A., Suryana, A., & Bajari, A. (2022). Pengalaman Buruh Anak tentang Perilaku Komunikasinya. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 322-345.
- Effendi, L., & Nasution, M. I. P. (2022). Perilaku Transaksi Ekonomi Pengguna Media Sosial sebagai Dampak Perkembangan Ekonomi Digital. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen dan Sumberdaya*, 1(3), 162-165.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship*. McGraw-Hill Education.
- Johnson, L. M., & Wang, Y. (2021). Digital marketing strategies for small businesses: A case study. *Journal of Marketing Research*, 58(2), 234-250.
- Nasution, R., & Setiawan, A. (2024). Analisis penggunaan WhatsApp dalam strategi pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(3), 200-215.
- Rizik, M., Hasibuan, L., & Us, K. A. (2021). Pendidikan masyarakat modern dan tradisional dalam menghadapi perubahan sosial dan modernisasi. *Jurnal Literasiologi*, 5(2), 161-120.
- Smith, J. A., & Doe, R. (2020). The impact of social media on entrepreneurship: A global perspective. *International Journal of Business and Management*, 15(4), 123-135.
- Srigati, B., Solihin, M., & Sholikhah, F. (2023). Whatsapp Group Sebagai Media Transaksi Pembangkit Ekonomi Masyarakat Pasar Rebo Miliran Yogyakarta. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 6(1), 137-153.
- Uluwiyah, A. N. (2022). Strategi bauran promosi (promotional mix) dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat. *Ekoma*, 2(2), 420-427.
- Zakirman, Z., & Rahayu, C. (2018). Popularitas WhatsApp sebagai media komunikasi dan berbagi informasi akademik mahasiswa. *Shaut Al-Maktabah: Jurnal Perpustakaan, Arsip Dan Dokumentasi*, 10(1), 27-38.