

Pemanfaatan *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai Strategi Pemasaran UMKM Kuliner di Kota Kupang

Septia Sakalini Dioh^{1*}, Jappy P. Fanggidae², Taqwa Sultan³

^{1,2,3}Politeknik Negeri Kupang Indonesia

*Penulis koresponden, email: septiasakalinidioh@gmail.com

Diterima: 03-03-2026

Disetujui: 24-04-2026

Abstrak

Perkembangan teknologi digital yang pesat menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) beradaptasi dalam strategi pemasaran. Generasi Z sebagai kelompok dengan tingkat penetrasi internet yang tinggi (sekitar 70%) memunculkan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji implementasi fenomena FOMO sebagai strategi pemasaran pada UMKM serta menganalisis efektivitasnya dalam meningkatkan daya tarik produk dan keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada pelaku UMKM yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi FOMO melalui konten viral, promosi terbatas waktu, dan pemanfaatan tren media sosial mampu meningkatkan visibilitas produk UMKM serta mendorong keterlibatan konsumen. Sebagai pembangunan masyarakat, FOMO terbukti efektif dalam mendorong UMKM di pasar digital dan meningkatkan keputusan pembelian masyarakat.

Kata Kunci: FOMO, Strategi Pemasaran, UMKM kuliner, Konsumen Generasi Z

Abstract

Rapid advances in digital technology require Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to be adaptable in their marketing strategies. Generation Z, as a group with a high internet penetration rate (around 70%), has given rise to the *Fear of Missing Out* (FOMO) phenomenon. This study aims to examine the implementation of the FOMO phenomenon as a marketing strategy among MSMEs and to analyze its effectiveness in enhancing product appeal and influencing purchasing decisions. The method used is a qualitative approach with case studies of SME operators who utilize social media as a promotional tool. The results show that the application of FOMO strategies through viral content, time-limited promotions, and the utilization of social media trends can increase the visibility of SME products and encourage consumer engagement. As a community development, FOMO has proven effective in driving of MSMEs in the digital market and improving people's purchasing decisions.

Keywords: FOMO, Marketing Strategy, Culinary MSMEs, Generation Z Consumers

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital pada era globalisasi berlangsung sangat pesat dan membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, khususnya pada sektor ekonomi. Transformasi digital tidak hanya mengubah pola komunikasi dan interaksi sosial, tetapi juga merevolusi cara pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas bisnis, terutama dalam hal pemasaran. Kehadiran platform e-commerce dan media sosial telah menjadi pendorong utama dalam aktivitas ekonomi digital modern, karena mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi distribusi informasi, serta memungkinkan interaksi langsung antara produsen dan konsumen. Di Indonesia, tingkat penetrasi internet mencapai sekitar 212,9 juta pengguna atau setara dengan 77% dari total populasi pada tahun 2023 (Kemp, 2023). Tingginya penetrasi ini diikuti dengan meningkatnya penggunaan berbagai platform digital seperti Shopee, Tokopedia, Instagram, TikTok, dan Facebook yang secara aktif dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan pemasaran.

Dalam konteks tersebut, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu sektor yang terdampak secara langsung oleh perkembangan teknologi digital (Anabela dkk. 2025; Andhyka dkk. 2025). UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku pasar yang semakin digital dan dinamis (Huda dkk. 2025). Salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi besar adalah UMKM kuliner, yang tidak hanya berperan sebagai penyedia kebutuhan konsumsi masyarakat, tetapi juga sebagai bagian dari ekonomi kreatif berbasis lokal (Afiyah, Rachmawati, dan Kurniawan 2025). Di Kota Kupang, UMKM kuliner menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan dan menjadi salah satu penggerak utama ekonomi daerah. Keberadaan UMKM kuliner turut berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta memperkuat identitas kuliner lokal.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM diketahui menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap sebagian besar tenaga kerja di Indonesia (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021). Dalam konteks sektor kuliner, UMKM memiliki karakteristik yang khas karena sangat bergantung pada kreativitas produk, inovasi pemasaran, serta kemampuan dalam menyesuaikan diri dengan perubahan selera konsumen (Tambunan, 2019). Selain itu, perkembangan teknologi digital memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan platform digital, meskipun di sisi lain masih terdapat berbagai keterbatasan seperti rendahnya literasi digital dan keterbatasan sumber daya (OECD, 2020; Chaffey, 2019).

Namun demikian, di balik potensi tersebut, pelaku UMKM kuliner di Kota Kupang masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan usahanya, khususnya dalam aspek pemasaran. Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan strategi pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung, sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas. Selain itu, rendahnya pemanfaatan teknologi digital, kurangnya kreativitas dalam penyajian konten promosi, serta minimnya pemahaman terhadap tren pasar digital menyebabkan produk UMKM sulit bersaing dengan pelaku usaha lain yang lebih adaptif. Kondisi ini menunjukkan bahwa UMKM kuliner di Kupang memerlukan inovasi strategi pemasaran yang tidak hanya efektif, tetapi juga relevan dengan karakteristik pasar digital saat ini.

Salah satu fenomena yang berkembang pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial adalah *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu perasaan cemas atau takut tertinggal dari tren, informasi, atau pengalaman yang sedang berlangsung (Przybylski et al., 2013). Fenomena ini muncul akibat intensitas paparan informasi yang tinggi di media sosial, di mana individu terdorong untuk terus mengikuti perkembangan terbaru agar tetap merasa terhubung secara sosial. FOMO banyak dialami oleh pengguna media sosial, khususnya Generasi Z yang memiliki tingkat literasi digital tinggi dan intensitas penggunaan media sosial yang tinggi. Generasi ini dikenal sebagai digital natives yang sangat responsif terhadap tren dan informasi yang berkembang secara cepat di lingkungan digital.

Meskipun demikian, dalam penelitian ini Generasi Z tidak diposisikan sebagai objek utama penelitian, melainkan sebagai target pasar yang menjadi sasaran dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM. Fokus utama penelitian ini adalah pada pelaku UMKM kuliner sebagai produsen, khususnya dalam memahami dan mengimplementasikan fenomena FOMO sebagai strategi pemasaran. Penegasan ini penting untuk membedakan penelitian ini dari penelitian sebelumnya yang cenderung berfokus pada perilaku konsumen, bukan pada strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha.

Dalam konteks pemasaran, FOMO memiliki potensi besar untuk dimanfaatkan sebagai strategi yang mampu memengaruhi keputusan pembelian secara cepat. FOMO bekerja melalui mekanisme psikologis yang menciptakan persepsi urgensi (*urgency*) dan kelangkaan (*scarcity*), sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian agar tidak merasa tertinggal. Bagi UMKM kuliner, strategi ini menjadi sangat relevan karena mampu menjawab keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional yang membutuhkan biaya besar, pendekatan berbasis FOMO dapat dilakukan dengan memanfaatkan kreativitas dalam konten digital, seperti pembuatan promosi terbatas waktu (*limited-time offers*), flash sale, konten viral di media sosial, serta penggunaan

influencer untuk meningkatkan eksposur produk. Dengan demikian, FOMO tidak hanya berfungsi sebagai fenomena psikologis, tetapi juga sebagai alat strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM di pasar digital.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji fenomena FOMO dalam berbagai konteks. Penelitian oleh Apolo dan Kurniawati (2023) menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif pada kelompok usia muda. Penelitian Indrabayu dan Destiwati (2022) juga menemukan bahwa FOMO memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku hedonis. Selain itu, penelitian Good dan Hyman (2020) menjelaskan bahwa strategi pemasaran berbasis kelangkaan dan urgensi dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*). Studi lain juga menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial berkorelasi dengan meningkatnya tingkat FOMO, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada sisi konsumen, khususnya dalam mengkaji pengaruh FOMO terhadap perilaku Generasi Z. Penelitian yang mengkaji bagaimana FOMO diimplementasikan secara konkret sebagai strategi pemasaran oleh pelaku usaha, khususnya UMKM kuliner di konteks lokal, masih sangat terbatas. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu diisi, terutama dalam memahami bagaimana pelaku UMKM dapat memanfaatkan fenomena psikologis ini secara strategis dan aplikatif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menempatkan pelaku UMKM kuliner sebagai subjek utama dalam mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis FOMO, khususnya pada konteks lokal di Kota Kupang. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada aspek teoritis, tetapi juga menekankan pada implementasi praktis yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara akademik maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran UMKM di era digital. Adapun tujuan pembangunan ekonomi masyarakat ini adalah: (1) menganalisis pemanfaatan fenomena FOMO sebagai strategi pemasaran pada pelaku UMKM kuliner di Kota Kupang, dan (2) mengevaluasi sejauh mana strategi tersebut mampu meningkatkan daya tarik produk serta mendorong keputusan pembelian konsumen.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam konteks strategi pemasaran digital pada pelaku UMKM kuliner serta implikasinya terhadap keputusan pembelian. Pendekatan

kualitatif dipilih karena mampu menggali makna, persepsi, serta pengalaman subjektif pelaku usaha dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran berbasis FOMO, serta respons pasar terhadap strategi tersebut.

Subjek dalam penelitian ini terdiri dari dua kelompok, yaitu: (1) pelaku UMKM kuliner di Kota Kupang yang aktif menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, dan (2) konsumen sebagai informan pendukung yang pernah melakukan pembelian produk kuliner akibat pengaruh konten berbasis FOMO. Penentuan subjek dilakukan dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak 12 orang, yang terdiri atas 7 pelaku UMKM kuliner dan 5 konsumen. Pelaku UMKM yang menjadi informan memiliki karakteristik sebagai berikut: berusia antara 23–45 tahun, telah menjalankan usaha minimal 1 tahun, aktif menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk promosi, serta pernah menerapkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan tren, promosi terbatas, atau konten viral. Sementara itu, konsumen yang dijadikan informan pendukung memiliki karakteristik berusia 18–30 tahun, aktif menggunakan media sosial, serta pernah melakukan pembelian produk kuliner yang dipengaruhi oleh konten promosi berbasis FOMO, seperti *flash sale*, *limited-time offer*, atau tren viral.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali pengalaman dan strategi yang diterapkan oleh pelaku UMKM dalam memanfaatkan FOMO sebagai pendekatan pemasaran, serta untuk memahami respons konsumen terhadap strategi tersebut. Observasi dilakukan terhadap aktivitas promosi pelaku UMKM di media sosial, termasuk jenis konten, bentuk promosi, serta interaksi dengan konsumen. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk mendukung data penelitian berupa tangkapan layar konten pemasaran, tren viral, serta materi promosi yang relevan dengan strategi FOMO.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan menggunakan tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Proses analisis difokuskan pada identifikasi pola strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM serta dampaknya terhadap respons konsumen dalam proses keputusan pembelian. Validitas data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan metode, yaitu dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh hasil yang lebih akurat dan komprehensif.

Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana pelaku UMKM kuliner di Kota Kupang memanfaatkan fenomena FOMO sebagai strategi

pemasaran, serta sejauh mana strategi tersebut efektif dalam meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan lima UMKM kuliner di Kota Kupang yang bergerak dalam segmen makanan cepat saji, kafe tematik, serta jajanan atau makanan ringan dengan tingkat eksposur media sosial yang tinggi. Seluruh UMKM secara aktif memanfaatkan platform digital seperti TikTok dan Instagram melalui unggahan harian, pembuatan konten visual yang menarik, serta kolaborasi dengan *influencer*. Pemilik usaha berada pada rentang usia 25–35 tahun dengan latar belakang pendidikan yang beragam dan pengalaman usaha antara 1 hingga 5 tahun. Karakteristik ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang diteliti berada pada kategori pelaku usaha muda yang relatif adaptif terhadap perkembangan teknologi digital, khususnya dalam konteks pemasaran berbasis media sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM memiliki tingkat kepekaan yang tinggi terhadap perkembangan internet sebagai media pemasaran. Kepekaan ini tidak hanya terlihat dari intensitas penggunaan media sosial, tetapi juga dari kemampuan mereka dalam membaca tren digital yang berkembang secara cepat. Pelaku UMKM secara aktif melakukan observasi terhadap konten yang sedang viral, strategi promosi yang digunakan oleh kompetitor, serta pola interaksi konsumen di media sosial. Dengan demikian, media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sumber informasi strategis dalam menentukan pendekatan pemasaran yang relevan.

Dalam konteks ini, fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dimanfaatkan oleh pelaku UMKM sebagai strategi pemasaran yang mampu menciptakan daya tarik emosional bagi konsumen. Implementasi strategi FOMO dilakukan dengan berbagai pendekatan yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing usaha. Pada UMKM makanan cepat saji, strategi ini diwujudkan melalui promosi berbatas waktu yang menciptakan rasa urgensi, sehingga konsumen terdorong untuk segera melakukan pembelian. Pada UMKM kafe tematik, strategi FOMO lebih menekankan pada pengalaman visual dan eksklusivitas, seperti menu musiman atau konsep tempat yang hanya tersedia dalam periode tertentu. Sementara itu, UMKM jajanan ringan cenderung memanfaatkan konten viral di TikTok untuk menciptakan persepsi tren, sedangkan pelaku usaha *street food* menggunakan strategi *social proof* dengan menampilkan antrean pelanggan sebagai indikator popularitas. Pada UMKM dessert dan minuman kekinian, strategi FOMO diperkuat melalui kolaborasi dengan *influencer* yang mampu mempercepat penyebaran informasi dan meningkatkan eksposur produk.

Keberagaman strategi ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM tidak hanya mengadopsi FOMO secara pasif, tetapi mampu mengolahnya menjadi strategi pemasaran yang kontekstual dan adaptif. Hal ini menjadi temuan penting yang membedakan penelitian ini dari penelitian terdahulu yang lebih banyak menempatkan FOMO sebagai fenomena perilaku konsumen. Dalam penelitian ini, FOMO justru diposisikan sebagai alat strategis yang secara sadar digunakan oleh pelaku usaha untuk memengaruhi persepsi pasar.

Untuk memahami konteks pasar yang dihadapi oleh UMKM, penelitian ini juga melibatkan 200 responden sebagai informan pendukung. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara singkat terstruktur dan observasi terbatas, bukan melalui angket formal, sehingga tetap sesuai dengan pendekatan kualitatif. Responden terdiri dari berbagai kategori generasi, dengan dominasi pada kelompok usia muda yang aktif menggunakan media sosial. Sebagian responden merupakan konsumen dari UMKM yang diteliti, sementara sebagian lainnya merupakan pengguna aktif media sosial yang memiliki pengalaman membeli produk kuliner akibat pengaruh tren digital.

Hasil penelitian terkait frekuensi penggunaan media sosial menunjukkan bahwa masyarakat Kota Kupang memiliki tingkat intensitas penggunaan yang tinggi, terutama pada Generasi Z. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1, di mana Generasi Z menggunakan media sosial lebih dari sepuluh kali dalam sehari. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen berada dalam lingkungan digital yang sangat dinamis dan terus-menerus terpapar informasi serta tren baru. Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis FOMO menjadi sangat relevan karena mampu memanfaatkan kondisi tersebut untuk menciptakan dorongan pembelian yang cepat.

Tabel 1.

Frekuensi Penggunaan Media Sosial Berdasarkan Generasi

Generasi	Frekuensi per Hari	Keterangan
Generasi Z	>10 kali	Sangat aktif
Milenial	5–10 kali	Aktif
Generasi X	3–5 kali	Cukup aktif
Baby Boomers	1–3 kali	Rendah

Selain frekuensi penggunaan, platform media sosial yang digunakan juga memengaruhi efektivitas strategi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok menjadi platform yang paling dominan, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2. Dominasi TikTok menunjukkan bahwa konten berbasis video pendek dan tren viral memiliki peran yang sangat besar dalam membentuk preferensi konsumen.

Tabel 2.

Platform Media Sosial yang Paling Populer

Platform	Tingkat Penggunaan	Keterangan
TikTok	Tinggi	Konten viral
Instagram	Sedang	Visual produk
Facebook	Rendah	Informasi umum

Temuan ini memperkuat alasan mengapa pelaku UMKM lebih banyak menggunakan strategi FOMO berbasis konten viral, karena platform yang digunakan oleh konsumen memang mendukung penyebaran tren secara cepat dan luas. Lebih lanjut, implementasi strategi FOMO oleh pelaku UMKM dapat dilihat secara sistematis pada Tabel 3. Tabel ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada penciptaan pengalaman dan persepsi pasar.

Tabel 3.

Penerapan Strategi Pemasaran Berbasis FOMO oleh UMKM

Strategi	Implementasi	Dasar Pengambilan Keputusan UMKM	Indikator Efektivitas
Edisi terbatas	Menu musiman, promo periode tertentu	Berdasarkan tren musiman (Ramadhan, akhir pekan) dan pengalaman peningkatan penjualan pada periode sebelumnya	Peningkatan jumlah transaksi selama periode promo, lonjakan kunjungan harian, dan peningkatan repeat order
Testimoni & antrean	Konten interaksi pelanggan, antrean, ulasan langsung	Berdasarkan observasi bahwa konsumen lebih percaya pada pengalaman pelanggan lain (<i>social proof</i>)	Jumlah interaksi (likes, komentar, share), peningkatan kunjungan setelah unggahan, serta respons langsung konsumen di media sosial
Influencer endorsement	Review produk oleh food vlogger atau kreator konten	Dipilih berdasarkan jangkauan audiens dan kesesuaian target pasar	Peningkatan followers, jangkauan (reach) dan impresi konten, serta peningkatan penjualan setelah konten dipublikasikan

Berdasarkan Tabel 3, dapat dianalisis bahwa setiap strategi pemasaran berbasis FOMO yang diterapkan oleh pelaku UMKM tidak hanya memiliki fungsi yang berbeda, tetapi juga didasarkan pada pertimbangan strategis yang spesifik. Strategi edisi terbatas digunakan untuk menciptakan persepsi kelangkaan yang mendorong urgensi pembelian, yang dipilih berdasarkan pengalaman peningkatan penjualan pada periode tertentu. Strategi testimoni dan visualisasi antrean memperkuat *social proof*, yang didasarkan pada pengamatan bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman pelanggan lain. Sementara itu, penggunaan *influencer* diputuskan berdasarkan

jangkauan audiens dan kesesuaian dengan target pasar, sehingga mampu memperluas eksposur dan mempercepat penyebaran informasi produk.

Lebih lanjut, efektivitas dari masing-masing strategi tidak diukur melalui pendekatan kuantitatif formal, melainkan melalui indikator praktis yang digunakan oleh pelaku UMKM, seperti peningkatan jumlah transaksi, intensitas interaksi di media sosial, serta perubahan jumlah kunjungan pelanggan setelah promosi dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM cenderung menggunakan pendekatan berbasis pengalaman dalam mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan.

Dampak dari penerapan strategi tersebut terhadap respons pasar dapat dilihat pada Tabel 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi FOMO mampu memicu respons emosional yang signifikan, seperti ketertarikan terhadap produk, rasa takut tertinggal tren, serta kecenderungan untuk melakukan pembelian secara cepat. Dalam konteks ini, respons emosional konsumen merupakan hasil dari strategi yang secara aktif dirancang oleh pelaku UMKM, sehingga memperkuat posisi FOMO sebagai alat pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya tarik produk.

Tabel 4.

Respon Emosional Konsumen terhadap Strategi FOMO

Respon	Deskripsi
Tertarik	Produk viral
Takut tertinggal	Ikut tren
Impulsif	Membeli cepat

Namun, dalam konteks penelitian ini, respons konsumen tersebut diposisikan sebagai hasil dari strategi yang diterapkan oleh pelaku UMKM, bukan sebagai fokus utama penelitian. Dengan demikian, analisis tetap berpusat pada efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi FOMO memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Kota Kupang. Strategi ini mampu meningkatkan visibilitas produk, memperkuat interaksi dengan konsumen, serta mendorong percepatan keputusan pembelian. Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, temuan ini memberikan kontribusi baru dengan menempatkan pelaku UMKM sebagai aktor utama dalam pemanfaatan FOMO, sehingga memperkaya kajian pemasaran digital dari perspektif produsen.

Meskipun demikian, pelaku UMKM juga menyadari bahwa strategi FOMO memiliki keterbatasan, terutama karena sifatnya yang bergantung pada tren dan cenderung memberikan dampak jangka pendek. Oleh karena itu, strategi ini perlu diintegrasikan dengan peningkatan kualitas produk dan pelayanan agar dapat memberikan hasil yang berkelanjutan.

Penutup

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM kuliner di Kota Kupang secara aktif memanfaatkan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya tarik produk dan mempercepat keputusan pembelian. Strategi ini diterapkan melalui berbagai pendekatan, seperti promosi berbatas waktu, penyajian konten viral, visualisasi antrean pelanggan, serta kolaborasi dengan *influencer* dan pemanfaatan *user-generated content*. Penggunaan strategi tersebut didasarkan pada kepekaan pelaku UMKM terhadap tren digital serta pemahaman terhadap karakteristik pasar yang responsif terhadap konten yang bersifat aktual dan populer. Dalam praktiknya, pelaku UMKM menggunakan FOMO sebagai alat untuk menciptakan persepsi urgensi dan popularitas produk. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pemasaran, serta mendorong peningkatan penjualan dalam jangka pendek. Pengambilan keputusan dalam penggunaan strategi FOMO umumnya dilakukan secara adaptif, yaitu melalui pengamatan terhadap tren media sosial, evaluasi respons konsumen terhadap konten sebelumnya, serta penyesuaian dengan karakteristik produk yang ditawarkan.

Namun demikian, temuan penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan strategi FOMO oleh pelaku UMKM memiliki keterbatasan, terutama karena efeknya yang cenderung bersifat jangka pendek dan sangat bergantung pada tren. Selain itu, apabila tidak diimbangi dengan kualitas produk dan pengalaman konsumen yang baik, strategi ini berpotensi menurunkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, pelaku UMKM kuliner perlu mengelola strategi FOMO secara bijak dengan mengintegrasikannya dengan peningkatan kualitas produk, pelayanan, serta konsistensi merek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berbasis FOMO bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai bentuk adaptasi pelaku UMKM terhadap dinamika pasar digital. Keberhasilan strategi ini sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam membaca tren, mengelola konten secara kreatif, serta menjaga keseimbangan antara daya tarik pemasaran dan kualitas produk guna menciptakan keberlanjutan usaha.

Daftar Pustaka

- Akbar, R. S., Aisyah, S., & Nurhayati, I. 2018. *Fear of Missing Out* (FOMO) dan kecenderungan kecanduan media sosial pada remaja. *Jurnal Psikologi*, 15(2), 120–130.
- Afiyah, Zakiyatul, Rini Rachmawati, dan Andri Kurniawan. 2025. “The Role of E-Commerce in Improving Incomes, Product Sales, and Market Reach of Culinary MSMEs in Pancoran Mas District of Depok City.” *Nuansa*

- Akademik: Jurnal Pembangunan Masyarakat* 10(1):195–210. doi: 10.47200/JNAJPM.V10I1.2799.
- Anabela, Cindy, Melan Candra Krisna, Roudlotul Badiah, M. Mutammam Musthofa, dan Irma Indira. 2025. “Pemberdayaan UMKM Kuliner Melalui Digitalisasi Dan Inovasi Produk Di Desa Margoanyar.” *Nuansa Akademik: Jurnal Pembangunan Masyarakat* 10(2):773–88. doi: 10.47200/jnajpm.v10i2.3239.
- Andhyka, Andhyka, Lisa Anggraini, Jenita Frisilia, Glen Willy Tatengkeng, dan Moh Reza Fajar Satrio. 2025. “Optimalisasi Strategi Digital Marketing Berbasis Meta ads Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Kota Palu.” *Nuansa Akademik: Jurnal Pembangunan Masyarakat* 10(2):533–42. doi: 10.47200/JNAJPM.V10I2.3184.
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. K. 2022. Measuring social media influencer index: Insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86–101.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2020. Statistik Indonesia 2020. Jakarta: BPS.
- Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C., & Liss, M. 2017. Extraversion, neuroticism, attachment style and *Fear of Missing Out* as predictors of social media use and addiction. *Computers in Human Behavior*, 66, 69–75. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.020>
- Chaffey, D. 2019. Digital marketing (7th ed.). Pearson.
- Djafarova, E., & Bowes, T. 2021. ‘Instagram made me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59.
- DataReportal. 2023. Digital 2023: Indonesia. Retrieved from <https://datareportal.com>
- Dixon, S. (2023). Number of Facebook users in Indonesia. Statista. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). ‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company.
- Good, M. C., & Hyman, M. R. 2020. ‘*Fear of Missing Out*’: antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 330–341.
- Hodkinson, C. 2019. ‘*Fear of Missing Out*’ (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88.
- Huda, Fathul, Jenita Frisilia, Abdul R. Azis, dan Rahmat Yanuary. 2025. “Development Of Optimization Strategies For MSMEs’ Competitive

- Advantages In The Digital Era.” *Nuansa Akademik: Jurnal Pembangunan Masyarakat* 10(1):107–20. doi: 10.47200/JNAJPM.V10I1.2726.
- Kemp, S. (2023). Digital 2023: Global Overview Report. DataReportal. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2021). *Perkembangan data UMKM Indonesia*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. Marketing Management (15th ed.). Pearson.
- Latief, R. 2024. Analisis Dampak Perilaku *Fear of Missing Out* (FoMO) Di Kalangan Pengguna Media Sosial. *Al-Irsyad Al-Nafs: Jurnal Bimbingan dan Penyuluhan Islam*, 11 (1), 31-46. <https://doi.org/10.24252/al-irsyad%20al-nafs.v10i2>.
- Napoleon Cat. 2023. Instagram users in Indonesia. Retrieved from <https://napoleoncat.com>
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). 2020. *The digital transformation of SMEs*. OECD Publishing.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. 2017. Generation Z consumers’ expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. 2013. Motivational, emotional, and behavioral correlates of *Fear of Missing Out* . *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Reer, F., Tang, W. Y., & Quandt, T. 2019. Psychosocial well-being and social media engagement: The mediating roles of social comparison orientation and *Fear of Missing Out* . *New Media & Society*, 21(7), 1486–1505. <https://doi.org/10.1177/1461444818823719>
- Riyanto, A. D., & Pertiwi, M. 2023. Tren penggunaan TikTok di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(1), 45–53.
- Rizaty, M. A. 2023. Pengguna Instagram di Indonesia 2023. Katadata. Retrieved from <https://katadata.co.id>
- Royal Society for Public Health (RSPH). 2017. Status of Mind: Social media and young people’s mental health and wellbeing. London: RSPH.
- Savitri, A. 2019. Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam penggunaan media sosial. *Jurnal Psikologi Sosial*, 17(1), 1–10.

SimilarWeb. 2023. App performance insights: E-commerce Indonesia.
Retrieved from <https://www.similarweb.com>

Tambunan, T. 2019. Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 1–15.

<https://gorontalo.kab.bps.go.id/id/news/2025/02/05/30/memahami-generasi-z--tantangan--perilaku--dan-peluang.html>

